

Heidi Siltala

## **MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen**

Case: Kylpyläsaari Oy

# **MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen**

Case: Kylpyläsaari Oy

Heidi Siltala  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

---

Tekijä: Heidi Siltala

Opinnäytetyön nimi: Markkinointiviestinnän kehittäminen, Case: Kylpyläsaari Oy

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2017

Sivumäärä: 51+4

---

Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä Haapavedellä sijaitsevalle yritykselle. Kylpyläsaari Oy tarjoaa leirintäpaikkojen ja mökkien vuokraamista, sekä järjestää tapahtumia ja muuta oheistoimintaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen lähtökohtatilanteen tarkastelun avulla, mitä kehittämistä yrityksen markkinointiviestinnässä on, ja löytää oikeat markkinointiviestinnän keinot sekä kehittämisen kohteet.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena, jossa tietoperusta ja prosessi raportoitiin rinnakkain, eli niin sanotulla vetoketjumallilla. Teoriassa käytettiin hyväksi monipuolisesti alan kirjallisuutta sekä Internet-lähteitä muun muassa markkinoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Lisäksi apuna käytettiin opiskelun aikana opittuja keinoja sekä omia kokemuksia ja tietoja yrityksestä, sekä sen toimintaympäristöstä.

Työn tuloksena saatiin kattava käsitys yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen kehittämisen kohteista. Verkkosivut sekä sosiaalinen media tulevat olemaan tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja jatkossakin ja niitä tukevat työssä esitellyt hakukonemarkkinointi, toimipaikka-, ulko- sekä lehtimainonta. Sanomalehdissä mainostaminen nähdään perinteisissä medioissa edelleen tärkeänä, sen suositun aseman takia. Esille tuotiin erityisesti markkinointiviestinnän aktiivisuuden ja ajantasaisten tietojen tärkeys sekä visuaalisuuden hyödyntäminen.

Markkinointiviestinnän seurantaan suositellaan Google Analytics-ohjelman käyttöönottoa, asiakkaiden keskustelujen ja arvioiden seuranta sekä asiakastytyväisyyskyselyitä. Työssä painotetaan markkinointiviestinnän jatkuvan kehittämisen tärkeyttä ja ajan hengessä pysymistä. Tämä opinnäytetyö tuo uusia näkökulmia yrityksen markkinointiviestintään ja ohjaa sitä tehokkaampaan sekä parempaan markkinointiin ja sen seurantaan.

---

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, viestintä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economics, Option of Marketing

---

Author: Heidi Siltala

Title of thesis: Developing marketing communications, Case: Kylpyläsaari Oy

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2017    Number of pages:51+4

---

The goal of this thesis was to develop marketing communications for the company called Kylpyläsaari Oy. The company offers, for example, places for campers and caravans, rental cottages, as well as sauna, beach and bar. The company also organizes events and other activities. The objective was to analyze the current state of the company and find the right marketing communication channels that can be developed.

This thesis was a productive project. The so-called zipper mode was the research method which is a good option for productive projects because the theory and practice go hand in hand and support one another. The theoretical part was based on literature and Internet sources for example about marketing and marketing communications. It was also based on my own knowledge of the company and what I learned during the study period.

The result of this thesis was the new knowledge about company's current state generally and about marketing communications and how they could be developed. The best marketing communication channels were the website and social media. Other important channels were Search Engine Optimization (SEO), outdoor-, indoor- and print marketing.

When developing these marketing channels, it is important to remember to share the current information actively and use visibility in company's marketing. The recommendation was that company starts using Google Analytics-program and doing occasional customer satisfaction surveys. This thesis brought new perspectives on company's marketing communications and helped it to do marketing better and more effectively.

---

Keywords: marketing, marketing communications, communication

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI .....	8
2.1	Yritysanalyysi .....	8
2.2	Kysyntä .....	10
2.3	Kilpailija-analyysi .....	12
2.3.1	Nykyiset kilpailijat .....	12
2.3.2	Uusien kilpailijoiden uhka .....	14
2.3.3	Ostajien neuvotteluvoima .....	15
2.4	Ympäristöanalyysi .....	15
2.5	Markkinointiviestintä .....	17
2.5.1	Verkkosivut .....	19
2.5.2	Facebook .....	21
2.5.3	Instagram .....	22
2.5.4	Muu markkinointiviestintä .....	23
2.6	SWOT .....	24
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN TAVOITTEET JA STRATEGIA .....	27
3.1	Tavoitteet .....	27
3.2	Strategia STP-malli .....	28
3.2.1	Segmentointi .....	29
3.2.2	Kohdentaminen .....	30
3.2.3	Asemointi .....	30
4	MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOIMENPITEET .....	32
4.1	Verkkosivut .....	32
4.2	Hakukonemarkkinointi .....	34
4.3	Sosiaalinen media .....	36
4.3.1	Facebook .....	36
4.3.2	Instagram .....	38
4.4	Lehdet .....	39
4.5	Toimipaikkamainonta .....	42
4.6	Ulkomainonta .....	43
4.7	Seuranta .....	45

5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	47
	LÄHTEET .....	49
	LIITTEET .....	52

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on Kylpyläsaari Oy:n markkinointiviestinnän kehittäminen. Kylpyläsaari on Haapavedellä sijaitseva leirintäaluekeskus, joka tarjoaa majoittumisvaihtoehtoja, järjestää tapahtumia sekä muuta oheistoimintaa. Yritys on vasta aloittanut toimintansa uudella kokoonpanolla, joten markkinointiviestintäsuunnitelma on ajankohtainen yritykselle. Opinnäytetyöprosessi käynnistyi kesällä 2017 ja aiheen valitsin oman kiinnostukseni mukaan itselleni läheisestä yrityksestä. Yritys sijaitsee kotipaikkakunnallani ja veljeni on yrityksen nykyinen toimitusjohtaja, joten omaa tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä oli jo paljon, ennen työn aloittamista.

Tutkimusongelmat tässä työssä kiteytyvät kolmeen tutkimuskysymykseen:

1. Mikä on yrityksen lähtökohtatilanne?
2. Miten yritys on toteuttanut nykyisen markkinointiviestinnän?
3. Miten ja millä keinoilla yrityksen markkinointiviestintää voidaan kehittää?

Kylpyläsaari Oy:n lähtökohtatilannetta tarkastellaan olemassa olevia teorioita apuna käyttäen ja niitä peilaten yrityksen toimintaan. Käytettäviä analyysikeinoja ovat soveltuvin osin PESTE- ja SWOT-analyytit sekä viiden kilpailuvoiman-, STP- ja AIDASS-mallit. Näiden tietojen sekä teorian avulla pyritään löytämään oikeanlaiset markkinointiviestinnän kehittämisen kohteet sekä toimenpiteet, jotka ovat tukena Kylpyläsaari Oy:n toiminnalle.

Opinnäytetyö toteutetaan niin sanotulla vetoketjumallilla eli teoria ja empiirinen osa on yhdistetty toisiaan tukeviksi. Näin työ on helppolukuinen niin lukijan kuin toimeksiantajan kannalta. Tietoperusta koostuu ajankohtaisesta markkinointiviestinnän kirjallisuudesta, Internet-lähteistä sekä omasta tiedostani yrityksen toiminnasta sekä sen toimintaympäristöstä.

Tämän työn keskeisimmät tavoitteet ovat yrityksen markkinointiviestinnän kehittäminen sekä näkyvyyden kasvattaminen työssä määriteltyjen kohderyhmien keskuudessa. Työssä pyritään löytämään kohtuuhintaisia ja vähän aikaa vieviä markkinointiviestinnän keinoja, joita Kylpyläsaari Oy voi melko vaivattomasti toteuttaa jo olemassa olevissa markkinointiviestinnän kanavissaan sekä myös uusissa kanavissa, jotka tässä työssä esitellään.

## 2 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSI

Tässä kappaleessa tarkastellaan Kylpyläsaari Oy:n lähtökohta-analyysiä. On tärkeä tietää, missä ollaan ja sen pohjalta suunnitella sitä, mihin voidaan sekä halutaan mennä ja mitä keinoja näihin tavoitteisiin käytetään. Lähtökohta selviää eri analyysien avulla. Lähtökohta-analyysit tehdään yrityksen tarpeiden pohjalta. (Vuokko 2002, 134–135.)

Lähtökohta-analyysit selvittävät sekä yrityksen nykytilaa ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen tulevaisuuteen. Lähtökohta-analyysejä ovat muun muassa yritys-, kilpailija- sekä ympäristöanalyysi, mitkä tässä työssä käsitellään. (Rope & Vahvaselkä 1994, 90.) Lopuksi yhdistetään nämä tekijät SWOT-mallin avulla.

### 2.1 Yritysanalyysi

Kylpyläsaari Oy on Haapavedellä Pyhäjoen rannalla sijaitseva leirintäaluekeskus. Haapaveden kaupunki omistaa alueen, mutta on vuokrannut sen Kylpyläsaari Oy:lle. Yhtiön toiminnasta vastaavat toimitusjohtaja Mika Siltala sekä vakituinen työntekijä Mikko Mustonen. Kylpyläsaari Oy on perustettu keväällä 2016, mutta nykyisten osakkaiden kanssa yritys on toiminut vasta helmikuusta 2017 lähtien. Vuokrasopimus kaupungin kanssa on voimassa vuoden 2021 loppuun. Kesäisin, eli sesongin aikaan, Kylpyläsaari Oy työllistää tarpeiden mukaan noin 12 ihmistä. (Anttila 2017, viitattu 25.9.2017.)

Yrityksen päätuotteita ovat erilaiset majoittumisvaihtoehdot. Kaksi kuuden henkilön mökkiä ovat ympärivuotisessa käytössä ja lisäksi kesäaikaan on myös tarjolla pienempiä kolmen sekä neljän hengen mökkejä. Alueella on myös teltta- sekä vaunupaikkoja. Kaikkiin majoitusvaihtoehtoihin sisältyy Haapaveden uimahallin sekä kuntosalin käyttö ilman erillistä maksua. (Kylpyläsaari Camping 2017a, viitattu 25.9.2017.)

Kylpyläsaari Oy tarjoaa majoittumisen kilpailukykyisillä hinnoilla. Ympärivuotisessa käytössä oleva kuuden hengen mökki kustantaa 125€/vrk ja kesäkäytössä oleva neljän hengen mökki 65€/vrk sekä kolmen hengen mökin ilman lisämukavuuksia voi vuokrata hintaan 45€/vrk. Asuntovaunupaikka on



hinnoiteltu 27€/vrk ja telttapaikka 15€/vrk. Tällä hetkellä majoituksen kaikkia varaamismahdollisuuksia ei ole käytetty hyväksi esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja tarkkaa tietoa majoittumisvaihtoehtoista on vaikea löytää.

Majoittumisen lisäksi yritys tarjoaa myös oheispalveluita. Yritys on keskittynyt viime aikoina erityisesti erilaisten tapahtumien järjestämiseen ja niitä halutaan järjestää tulevaisuudessa enemmän sekä kannattavammin. Sesonkiaikaan alueella järjestetään tapahtumia kaiken ikäisille, näistä suosituimpia ovat olleet musiikkivierailijat. Kesäkauden päätyttyä tapahtumia pyritään järjestämään yrityksen toimesta toisissa tiloissa, kuten Haapaveden liikuntahallilla. Tulevaisuudessa tapahtumia pidetään myös yrityksen uudessa päärakennuksessa.

Tapahtumien järjestäminen on asia, mihin yritys haluaa jatkossa keskittyä enemmän. Tämä on hyvä asia Haapaveden kaupungille sekä asukkaille, koska siellä ei ole ollut yritystä, joka järjestäisi aktiivisesti tapahtumia. Tapahtumien markkinoinnissa ei ole vielä käytetty kaikkea mahdollista potentiaalia, jota yrityksellä voisi olla ja se onkin asia, mihin tulevaisuudessa kannattaa keskittyä. Tapahtumat ovat herättäneet suurta kiinnostusta Haapaveden ja lähialueiden asukkaiden keskuudessa sekä lippuhinnat ovat olleet kohtuullisia, noin 10–20€ esiintyjästä riippuen.

Uimaranta on lähialueen parhaita sen hiekkarannan, laiturin sekä hyvän sijainnin ansiosta. Kylpyläsaari sijaitsee heti keskustan läheisyydessä, joten sinne on helppo tulla. Iso etu yritykselle onkin sen sijainti. Pyhäjoen ranta tarjoaa monia aktiviteettimahdollisuuksia ja hienot maisemat näkyvät terassilta. Kylpyläsaari on kuitenkin jäänyt niin sanotusti viime vuosikymmenelle ja yrittäjä onkin huomannut uudistamisen tarpeen, joten aluetta kunnostetaan vähitellen nykyaikaisemmaksi palvelemaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Vanha päärakennus puretaan ja tilalle rakennetaan uusi paremmin nykytarpeita palveleva päärakennus kesäksi 2018. Uusi päärakennus on kaksi kerroksinen hirsirakennus, jonka yhteyteen rakennetaan myös uudistettu enemmän asiakkaita palveleva terassi. Uusi päärakennus tuo yritykselle uusia mahdollisuuksia, jotka sen tulee huomioida myös markkinointiviestinnässään.

Vapaa-ajanviettopaikkoja ovat muun muassa rantalentopallokentät, lasten leikkipaikka ja varattavissa oleva sauna. Ruokaa, makeisia ja juomia myydään kesäisin paikan päällä olevassa kahvilassa, jossa on A-oikeudet ja jäätelötuotteita tarjoaa jäätelökioski. Yritys tarjoaa myös välinevuok-

rausta. Vuokrattavana ovat muun muassa vesijetit, palju saunalla tai ilman, SUP-laudoit, polkuveneet ja saunalautta. (Kylpyläsaari Camping 2017b, viitattu 26.9.2017.) Kylpyläsaari Oy:n tuotteet ja palvelut ovat koottu taulukkoon 1.

*TAULUKKO 1. Kylpyläsaari Oy:n tuotteet ja palvelut*

Mökit	Hinta/vrk	Muu majoittuminen	Hinta/vrk	Tapahtumat	Muut tuotteet/palvelut (muun muassa)	Sijainti
2kpl 8hlön Ympärivuotien käyttö	125€	Asuntovaunu-paikka	27€	Artistivierailut Koko perheen tapahtumat Mukana	Välinevuokraus, majoittujille kaupungin ja kuntosalin vapaa käyttö, rantalentopallokentät, uimaranta, kahvila, jäätelö-	Noin. 500m keskustasta Pyhäjoen rannalla
2kpl 4hlön Kesäkäyttö	65€	Telttapaikka	15€	kaupungin tapahtumissa	kioski, terassi, lasten leikki-paikka, sauna	
6kpl 3hlön Kesäkäyttö	45€					

## 2.2 Kysyntä

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 54–55) mukaan kysyntä on se määrä hyödykkeitä, joita yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyä ajankohtana ostaa. Heidän mukaan kysyntä ei ole irrallinen tekijä, vaan se on sidoksissa ympäristön muihin tekijöihin, kuten yrityksiin, yhteiskunnallisiin tekijöihin sekä ostajiin. Yritykset voivat myös itse vaikuttaa kysyntään. Vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa tuotteet, laatu, hinnat, mainonta sekä muut markkinointitoimenpiteet. Kysyntä voidaan luokitella eri tyyppeihin. Bergström ja Leppänen (2015, 56–58) ovat jakaneet kysynnän tyypit kulutuskysyntään, tuotantohyödykkeiden kysyntään, kaupalliseen kysyntään sekä muiden organisaatioiden kysyntään.

Kysyntään vaikuttavia tekijöitä on myös vaikutusalue, joka on se maantieteellinen alue, jossa yritys toimii, ja josta yrityksen asiakkaat pääsääntöisesti tulevat. Kylpyläsaari Oy:n vaikutusalue on Haapavesi sekä sen lähikunnat Haapajarvi, Kärsämäki, Nivala, Oulainen, Raahe, Siikalatva ja Ylivieska. Haapaveden väkiluku on n. 7000 ja lähikuntien yhteenlaskettu väkiluku on noin 74 000. (Tilastokeskus 2017, viitattu 27.9.2017.) Asiakkaita voi tulla myös muualta ja tätä nimitetäänkin

kysynnän siirtymäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 60.) Kysynnän siirtymää tapahtuu esimerkiksi silloin, kun leirintäalueelle saapuu matkustajia muilta paikkakunnilta, joko esimerkiksi majoittumisen vuoksi tai osallistuakseen Kylpyläsaari Oy:n järjestämään isompaan tapahtumaan.

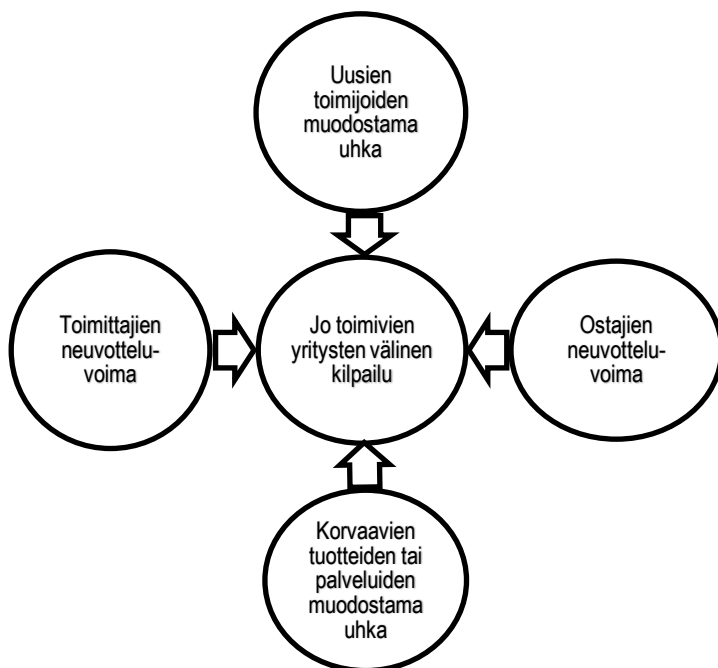
Kysynnässä tapahtuu myös vaihtelua, jota kutsutaan kysynnän vaihteluksi. Se voidaan jakaa pitkäaikaisiin sekä lyhytaikaisiin vaihteluihin. Pitkäaikaisia ovat suhdannevaihtelut ja kestävät trendit. Lyhytaikaisia puolestaan ovat muotitrendit sekä kausi- ja epäsäännölliset vaihtelut. (Bergström & Leppänen 2015, 59, 61.) Kausivaihtelut kuuluvat lyhytaikaisiin kysynnän muutoksiin ja liittyvät muun muassa vuodenaikoihin, juhlapäiviin, viikon eri päiviin ja päivän eri tunteihin. Tämä on Kylpyläsaari Oy:n kysyntään voimakkain vaikuttava tekijä, koska kyseessä on leirintäalueen toiminta, joka on pääosin käytössä vain kesäaikaan. Yrityksen tulee pyrkiä tasoittamaan kausivaihtelun vaikutusta ylläpitämällä markkinointiviestintäänsä ja järjestämällä tapahtumia myös talviaikaan, mahdollisuuksien mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 62–63.)

Haapaveden kaupungin tapahtumakalenteri vaikuttaa myös Kylpyläsaari Oy:n järjestämiin tapahtumiin ja yrityksen tulee pyrkiä olemaan niin sesonkiaikaan, kuin sen ulkopuolellakin, mahdollisimman paljon kaupungin tapahtumissa mukana. Talvikäytössä olevien vuokramökkien mainostaminen on myös sesongin ulkopuolella tärkeää ja talviajaksi voidaan suunnitella erilaisia aktiviteetteja, joita voi toteuttaa Kylpyläsaaren hienoissa maisemissa. Esimerkiksi luistelua, avantouintia, moottorikelkkailua ja jääveistostapahtumia. Yrityksen onkin hyvä tunnistaa kausivaihtelut, jotta se voi suunnitella muun muassa työvoiman määrän, tehdä tilaukset ja optimoida varastot sekä ylläpitää asiakaspalvelun tasoa.

Myös suhdannevaihteluilla on vaikutusta Kylpyläsaari Oy:n kysyntään. Suhdannevaihtelut perustuvat pitkäaikaisiin muutoksiin taloudellisessa kehityksessä. Suhdanteita ovat niin korkeasuhdanne, noususuhdanne sekä laskusuhdanne eli taantuma. Leirintäalueen toiminta sekä erilaiset tapahtumat ovatkin alttiita suhdanteiden vaihteluihin, koska ne eivät tarjoa elämisen kannalta välttämättömiä hyödykkeitä. Pitkään jatkuva lama vaikuttaa ostajan asenteisiin sekä kulutustottumukset muuttuvat. (Bergström & Leppänen 2015, 61.) Tämä ostokäyttäytyminen voi vaikuttaa esimerkiksi hintavimpien tapahtumiin osallistumiseen sekä matkustamiseen, joka voi vähentää mökkien sekä vaunupaikkojen vuokraamista.

## 2.3 Kilpailija-analyysi

Kylpyläsaari Oy:n kilpailija-analyysissä on käytetty apuna Porterin viiden kilpailuvoiman mallia soveltuvien osin. Tutkija Michael E. Porter kehitti kilpailumallin, jossa yrityksen asema on riippuvainen niin toimialan rakenteesta ja siinä vallitsevista kilpailuvoimista. (Bergström & Leppänen 2015, 73–74.) Nämä viisi kilpailuvoimaa on esitetty kuviossa 1. Tässä työssä on tarkasteltu nykyisiä kilpailijoita, uusien kilpailijoiden uhkaa sekä ostajien neuvotteluvoimaa, koska ne ovat voimakkaimpia vaikuttavia kilpailutekijöitä Kylpyläsaari Oy:lle ja niiden tarkastelusta on olennaista hyötyä tässä työssä.



KUVIO 1. Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy-Train 2009, viitattu 4.10.2017)

### 2.3.1 Nykyiset kilpailijat

Jo toimivien yritysten välisen kilpailun analysoinnissa huomio on kiinnitetty Haapavedellä sijaitseviin matkailualanyrityksiin, koska ne tuottavat eniten kilpailua Kylpyläsaari Oy:lle. Haapavedellä majoittumista sekä tapahtumien järjestämistä tarjoavat Kylpyläsaari Oy:n lisäksi Hotelli-Ravintola Haapakannel, Pekan Pirtit, Villa Korkatti sekä Ruustinnanhoivi.

Hotelli-Ravintola Haapakannel tarjoaa 26:n huoneen lisäksi kokous- ja ruokaravintolan, baarin sekä kaksi saunaa. Yritys järjestää verkkosivujensa mukaan myös artistivierailuja, mutta todellisuudessa

todella harvoin. Yhden hengen huone kustantaa 84€ ja kahden hengen huone 94€. (Hotelli Haapakannel 2017, viitattu 10.10.2017.) Haapakannel on yksi Kylpyläsaari Oy:n vahvimpia kilpailijoita suuren majoittamispotentiaalin sekä hyvän sijainnin ansiosta, koska Haapakannel sijaitsee ydinkeskustassa. Haapakanteleen toiminta on kuitenkin ollut jo kauan taantumassa, eikä muun muassa tapahtumia ole järjestetty enää aktiivisesti.

Pekan Pirtit tarjoaa erilaisia majoittumisvaihtoehtoja. Ympärivuotisessa majoituskäytössä on kahden hengen huoneisto, jonka on hinta 1hlö 50€/vrk ja 2hlö 80€/vrk. Kesäaikana voi majoittua kolmessa vinttikamarissa hintaan 40€/hlö ja lisähenkilöt hintaan 22€/hlö. Sähköpaikka vaunulle tai autolle kustantaa 20€/vrk. Kuten Kylpyläsaari Oy, myös Pekan Pirtit tarjoavat asiakkailleen Haapaveden uimahallin sekä kuntosalin vapaan käytön. Yritys tarjoaa myös juhlapalveluita sekä on mukana Haapaveden tapahtumissa. (Kulttuurikartano Pekan Pirtit 2017, viitattu 10.10.2017.) Kilpailukykyisillä hinnoilla, hyvällä sijainnilla keskustassa ja tapahtumien järjestämisellä Pekan Pirtit luokin kilpailua Kylpyläsaari Oy:lle. Majoituskapasiteetti ei kuitenkaan ole Pekan Pirttien suurin kilpailuetu.

Villa Korkatti sijaitsee kahdeksan kilometrin päästä Haapaveden keskustasta. Yritys tarjoaa niin majoitus-, juhla-, kokous-, catering sekä ohjelmalveluita. Villa Korkatissa on viisi 1-4 hengen huonetta. 1 hlön huone kustantaa 50€/vrk ja 2 hlön 70€/vrk. Myös tämä yritys tarjoaa asiakkailleen ilmaisen pääsyn Haapaveden uimahalliin sekä kuntosalille. Juhla- sekä catering-palveluita järjestetään asiakkaiden toiveiden mukaan. Ohjelmalveluina Villa Korkatti tarjoaa muun muassa joussiamuntaa, maastopyöräilyä, pihapelejä sekä paintballia. (Villa Korkatti 2015, viitattu 10.10.2017.) Yrityksen sijainti hieman kauempana keskustasta saattaa vaikuttaa kävijämäärään, mutta Korkatin hienot maisemat sekä laajat tilat tarjoavat Villa Korkatille enemmän aktiviteettimahdollisuuksia kuin keskustassa sijaitseville yrityksille.

Ruustinnanhoivi sijaitsee kulttuurishistoriallisessa ympäristössä ammattiopisto Jedun pihapiirissä ja tarjoaa niin kokous-, juhla- sekä majoittumispalveluita. Erityisesti yritys keskittyy juhlapalveluiden järjestämiseen, koska Ruustinnanhoivi soveltuu parhaiten esimerkiksi häiden sekä perhejuhlien pitopaikaksi. Majoitustiloina toimivat kahden hengen huoneet neljän hengen soluissa, jotka ovat käytössä muiden palveluiden yhteydessä, kuten esimerkiksi häätapahtumissa. Tilavaan saunaan sopii suurempikin porukka ja käytössä on myös 50-luvulla rakennettu rantasauna. (Haapaveden kaupunki 2013, viitattu 10.10.2017.) Kilpailu, jota Ruustinnanhoivi tarjoaa Kylpyläsaari Oy:lle, on vähäistä, koska yritykset tarjoavat toisistaan erilaisia palveluita.

Kylpyläsaari Oy:n nykyiset kilpailijat ja niiden ominaisuudet ovat tiivistetysti nähtävillä taulukossa 2. Taulukosta käy ilmi, että Haapakannel omistaa suurimman majoittumiskapasiteetin, mutta myös hintataso on korkeampi kilpailijoihin verrattuna. Eniten oheispalveluita tarjoaa Villa Korkatti, jolla on etunaan hienot ja laajat maastoalueet hieman kauempana keskustasta. Kylpyläsaari Oy:n hintataso on kilpailukykyinen kilpailijoihin verrattuna ja yritys on ainoa, joka vuokraa mökkejä Haapavedellä. Se tarjoaa yritykselle kilpailuedun, hyvän sijainnin lisäksi. Vahvimmiksi kilpailijoiksi vertailun perusteella Kylpyläsaari Oy:lle ilmenivät Hotelli-Ravintola Haapakannel sekä Villa Korkatti niiden majoittumiskapasiteetin, sijainnin sekä Villa Korkatin oheispalvelutarjoaman ansiosta.

*TAULUKKO 2. Kylpyläsaari Oy:n nykyiset kilpailijat*

Nykyiset kilpailijat	Majoittuminen	Majoituksen hinnat/vrk	Muut tuotteet/ palvelut	Sijainti
Hotelli-Ravintola Haapakannel	26 huonetta	1hlö/84€ 2hlö/94€	Artistivierailut, ravintola, kokoustilat, sauna	Haapaveden ydinkeskusta
Pekan Pirtit	2hlön huoneisto ympärivuotisesti Kesäisin kolme vinttikamaria Sähköpaikat	Huoneisto 1hlö/50€ ja 2hlö/80€ Vinttikamari 40€/hlö Sähköpaikka 20€/vrk	Juhlapaikka, tapahtumat, majoittujille kaupungin kuntosalin ja uimahallin vapaa käyttö	Haapaveden ydinkeskusta
Villa Korkatti	Viisi 2-4hlön huonetta	1hlö/50€ 2hlö/70€	Majoittujille kaupungin kuntosalin vapaa käyttö, juhla- sekä catering-palvelut, ohjelmapalvelut, välinevuokraus	n. 8km keskustasta
Ruustinnanhoivi	2hlön huoneet 4hlön soluissa	Tarjouskohtainen muun palvelun yhteydessä	Juhla- ja kokouspalvelut, saunat, cateringpalvelut	n. 3km keskustasta

### 2.3.2 Uusien kilpailijoiden uhka

Uudet tulokkaat ovat aina uhka jo olemassa oleville yrityksille. Uudet yritykset voivat johtaa muun muassa hintojen laskuun, markkinaosuuksien menetykseen sekä kilpailijat voivat yrittää vakiinnut-

taa asemaansa ja luoda näin asiakasuskollisuutta. Uudet yritykset tulevat kuitenkin aina kohtamaan alalle pääsyn esteitä, joita matkailualan yrityksissä ovat esimerkiksi pääomavaatimukset sekä kustannusedut. (Strategy-Train 2009, viitattu 12.10.2017.)

Ottaen huomioon Haapaveden pienen koon sekä asukasmäärän voidaan uskoa, että Haapavedellä uusien kilpailijoiden uhka on melko pieni. Haapavedellä on jo suhteellisen laaja tarjonta majoittumisvaihtoehtoja sekä tapahtumien määrä on noussut viime vuosina. Majoittumisessa kysyntä ja tarjonta ovat Haapavedellä tasapainossa, mutta tapahtumien järjestämisessä kysyntää on ollut enemmän kuin tarjontaa, mutta Kylpyläsaari Oy on tasoittanut tätä tarvetta. Kuitenkin uhka uusille kilpailijoille on olemassa, ja hyvällä liikeidealla varustettu yritys voi menestyä myös pienemmällä paikkakunnalla, jossa menestyminen voi olla haasteellista.

### **2.3.3 Ostajien neuvotteluvoima**

Myös asiakkailta on neuvotteluvoimaa toimialan kilpailutilanteeseen. Asiakkaat voivat omalla toiminnallaan muun muassa vaatia hintojen laskua, parempaa laatua tai enemmän palveluita. Ostajien neuvotteluvoima on suurimmillaan silloin kun vaihtoehtoja on paljon, asiakaskunta on pieni ja toimittajan vaihtaminen on helppoa. (Martin 2017, viitattu 12.10.2017.)

Matkailualla ostajien neuvotteluvoima on melko suuri. Asiakkaat voivat valita tarjonnasta majoitusvaihtoehdon omien tarpeidensa mukaan. Nämä tarpeet määrittävät, minkälainen majoittaminen on kannattavaa. Asiakkaat voivat vaatia majoitukselle alempaa hintaa, parempaa laatua ja enemmän oheispalveluita.

Myös tapahtumien järjestämisessä ostajilla on suuri vaikutus siihen, minkälaisia tapahtumia järjestetään. Haapavedellä suurta suosiota on herättänyt musiikkitapahtumat, joten on selvää, että niitä tullaan järjestämään myös jatkossa. Asiakkaiden toiveet siis ovat suuressa huomiossa silloin, kun mietitään mitä tapahtumia tullaan järjestämään, jotta tapahtumille löytyy kysyntää.

## **2.4 Ympäristöanalyysi**

Tässä osiossa yrityksen toimintaympäristöä on käsitelty soveltuvin osin PESTE-analyysia apuna käyttäen yrityksen tarpeiden mukaan. PESTE-analyysi on apumenetelmä, jossa yritys voi selvittää

poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknologista ja ekologista tilaa sekä tulevaisuutta. Näitä kutsutaan muutosvoimiksi, joita tarkastellaan yrityksen tarkoitukseen sopivalla tavalla. (Post 2017, viitattu 13.10.2017.) Kylpyläsaari Oy:n ympäristöä on käsitelty poliittisen, ekonominen sekä teknologisen tilan avulla, koska ne ovat vaikuttavampia tekijöitä yritykselle ja luovat hyötyä tälle työlle.

Poliittisella ympäristöllä tarkoitetaan yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, joka vaikuttaa yrityksen päätöksentekoon. Julkisen vallan toiminta joko heikentää tai parantaa yrityksen markkinointimahdollisuuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 40.) Kylpyläsaari Oy:n vahvin poliittinen voima on Haapaveden kaupungin toiminta, koska kaupunki omistaa Kylpyläsaaren alueen. Haapaveden kaupunki voi esimerkiksi rahallisesti vaikuttaa alueen kunnostamiseen ja uusien rakennusten rakentamiseen, niin hyvällä kuin huonollakin tavalla. Myös yhteistyö Haapaveden kaupungin kanssa tapahtumien järjestämisessä on iso asia Kylpyläsaari Oy:lle. Kaupunki on muun muassa mahdollistanut Kylpyläsaari Oy:n tapahtumien järjestämisen omistamassaan liikuntahallissa.

Ekonomisista tekijöistä suurin vaikuttava tekijä on jo aiemmin mainittu lama, joka voi vaikuttaa kysyntään erityisesti kalliimpien palveluiden osalta. Epävarmassa tilanteessa matkailu voi jäädä ihmisillä vähemmälle, kun rahankäyttöä mietitään talouksissa tarkemmin. Sosiaalisia tekijöistä ikärakenteen muutos vaikuttaa siihen, minkälaisia tapahtumia tullaan tulevaisuudessa järjestämään. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaiseman tavoiteskenaariota mukaan Pohjois-Pohjanmaalla eläköityä arviolta 35 560 henkilöä vuosina 2007–2015 ja vuosina 2016–2025 eläkkeelle oletetaan siirtyvän 41 950 henkilöä. (Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus 2016, viitattu 12.10.2017.) Tämä voi tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa kysyntää on paljon tapahtumille, jotka miellyttävät erityisesti vanhempaa ikäluokkaa.

Teknologinen kehitys luo mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseksi, mutta samalla se luo myös haasteita yrittäjälle. Teknologisista vaikutuksista huomattavin onkin kuluttajien koko ajan kasvava tiedonhaku Internetistä ja yhteisöpalveluista. Yhä useampi etsii tietoja verkosta ennen tuotteen tai palvelun ostamista. Yrityksen täytyykin panostaa muun muassa verkkosivujensa sisältöön ja kuvien laatuun sekä sosiaalisen median hyödylliseen käyttämiseen yhä kriittisemmän yleisön edessä.



## 2.5 Markkinointiviestintä

Viestintä on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Se tarkoittaa yhteistä. Viestinnällä pyritään siis luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnässäkin on tarkoitus saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille jotain yhteistä, ja näin saada asiakas tietoiseksi yrityksestä sekä sen tarjoamasta. Markkinointiviestinnällä ei pyritä siihen, että yrityksen markkinointiviestinnän vastaanottajilla olisi kaikki ne tiedot, käsitykset ja kokemukset, joita yrityksellä on. Tarkoituksena on vaikuttaa niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sille, kuinka asiakkaat käyttäytyvät yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

Tärkeää viestinnässä on vastata seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mikä on viestinnän tavoite ja miten viestiminen toteutetaan? Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monella eri tavalla ja yrityksen on osattava valita viestinnän keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä. Tärkeää on sovittaa eri viestintätavat toisiinsa niin, että viestintä kertoo samaa sanomaa viestintätavasta riippumatta. Integroidusta markkinointiviestinnästä puhutaan silloin, kun eri tavoin tapahtuva viestintä tukee ja täydentää toisiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300–301.)

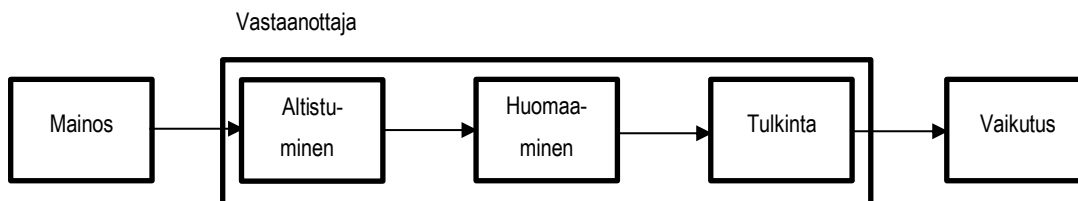
Asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta. Yrityksen tulee selvittää, mitkä ovat sen kohderyhmät ja miten ne tavoitetaan tehokkaimmin. Osa markkinointiviestinnästä voidaan suunnata kaikille kohderyhmille, mutta toisaalta viestintä voidaan myös kohdistaa rajatuille kohderyhmille. Markkinointiviestinnällä on kolme eri vaikutustasoa eli tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen (kuvio 2). Suunnittelussa pyritään määrittelemään mihin näistä tasoista pyritään vaikuttamaan ja millä keinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 301–302.)

Tieto	Tunne	Toiminta
Asiakas	Asiakas	Asiakas
— Tietää tuotteen ominaisuudet	— Arvostaa tuoteominaisuuksia	— Ostaa tuotteen
— Osaa ostaa tuotteen	— Pitää tuotetta parempana	— Käyttää tuotetta
— Osaa käyttää tuotetta	— Haluaa kokeilla tai ostaa tuotteen	— Ostaa uudelleen
		— Suosittelee tuotetta muille

KUVIO 2. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Bergström & Leppänen 2015, 303)

Kohderyhmässä tulee saada aikaan markkinointiviestinnän avulla mainonnan vaikutusprosessi (kuvio 3), johon kuuluvat altistuminen mainokselle, mainoksen huomaaminen sekä mainoksen tulkinta. Altistumisella tarkoitetaan sitä, että vastaanottajalla on mahdollisuus havaita mainos. Media-valinnan oikea valinta on siis lähtökohtana sille, että kohderyhmät havaitsevat yrityksen mainonnan. Altistuminen mainonnalle ei vielä tarkoita sitä, että mainos todella huomataan, joten seuraava vaihe onkin huomaamisvaihe. Yrityksen täytyy siis pyrkiä edesauttamaan sanomansa huomaimista käyttämällä keinoja, jotka lisäävät huomioarvoa. Huomiokynnyksen ylittänyt ärsyke siirtyy ihmisen työskentelymuistiin tai niin sanottuun sensoriseen muistiin ja parhaassa tapauksessa siirtyy lopulta pitkäkestoiseen muistiin. (Vuokko 2003, 204–205.)

Altistumis- ja huomaamisvaihe ovat välttämättömiä edellytyksiä sille, että mainosta voidaan tulkita. Tulkinta onkin vaikutuksen synnyn kriittisin valinta, jossa mainoksen vastaanottaja luo oman käsityksen mainostettavasta asiasta. Tulkintaan vaikuttavat mainoksen ominaisuuksien lisäksi vastaanottajan viitekehys, mielikuvat, tiedot ja kokemukset eli se, mitä kaikkea muistivarastossa on ja mitä siitä käytetään mainosta tulkitessa. Tulkinnasta riippuu, saavuttaako mainos halutun vaikutuksen eli syntykö sellaista käyttäytymistä ja mielikuvia, jota mainoksella tavoitettiin. (Vuokko 2003, 207.)



KUVIO 3. Mainonnan vaikutusprosessi (Vuokko 2003, 204)

Jotta yritys voi kehittyä markkinointiviestinnässään, täytyy viestintää ja sen vaikutuksia tarkastella kriittisesti. Seuraavissa kappaleissa käsitellään Kylpyläsaari Oy:n nykyistä markkinointiviestintää käyttäen hyödyksi jo olemassa olevia teorioita. Tällä hetkellä yrityksen markkinointiviestintään kuuluvat osa-alueet, joita tässä työssä käsitellään, ovat verkkosivut, Facebook, Instagram sekä muu markkinointiviestintä, joka koostuu niin lehti-, toimipaikka- sekä ulkomainonnasta.

### 2.5.1 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivujen tarkoitus on myydä ja näin ollen hyvät verkkosivut kasvattavat yrityksen myyntiä konkreettisesti. Hyvillä verkkosivuilla onkin samanlaisia ominaisuuksia, joista yksi on käyttäjäystävällisyys. Tätä lisää se, jos yritys löytyy helposti esimerkiksi Googlen avulla. (Viestintätöimisto Eliel Oy 2014, viitattu 1.11.2017.) Verkkosivuille on hyvä saada liikehdintää ja siinä avuksi on esimerkiksi hakukoneoptimointi. Se auttaa verkkosivujen sijoitusten nostamista hakukoneissa ja tekee omat hakutulokset houkuttelevammiksi, jolloin useampi hakija klikkaa niitä. Optimoitaviksi hakusanoiksi valitaan sellaisia, joilla on riittävä hakumäärä ja jotka ovat olennaisia tiedonhaussa. (Raittila 2016, viitattu 16.11.2017.)

Hakukoneoptimointia voi tehdä joko itse ilmaiseksi tai palkkaamalla siihen ulkopuolinen työntekijä. Google AdWords on toinen tapa mainostaa yritystään Googlessa. AdWordsissä asetetaan niin sanottu mainos Googleen tietyille hakusanoille. Se varmistaa, että yritys näkyy hakutulossivulla ja Google laskuttaa vain silloin, kun joku klikkaa mainoksen kautta yrityksen verkkosivuille. (Suojanen 2014, viitattu 16.11.2017.) Kylpyläsaari Oy:n kotisivut löytyvät osoitteesta <http://kylpylasaari.fi>, joka on helppo muistaa. Yritys löytyy myös vaivattomasti Googlestä esimerkiksi hakusanoilla Kylpyläsaari, leirintäalue Haapavesi ja majoittuminen Haapavesi. Mutta jos yrittää etsiä yritystä esimerkiksi hakusanoilla, jotka viittaavat leirintäaluekeskuksiin Pohjois-Suomessa, ei yritystä löydy helposti hakuvaihtoehdoista. Näin ollen yrityksellä on varaa kehittää hakukonemarkkinointiaan ja ottaa esimerkiksi Google AdWords käyttöön.

Käyttäjäystävällisyyttä lisäävät myös verkkosivujen selkeä ulkoasu. Jos yrityksen verkkosivut ovat vaikeaselkoiset, asiakas saattaa siirtyä kilpailevan yrityksen sivuille. Sivujen ulkoasuun täytyykin panostaa samalla tavalla kuin esimerkiksi omaan liiketilaan. Graafinen ulkoasu kannattaa olla yhtenäinen yrityksen teeman ja brändin kanssa. (Viestintätöimisto Eliel Oy 2014, viitattu 1.11.2017.) Kylpyläsaari Oy:n graafinen ulkoasu edustaa vihreää väriä ja etusivulla on iso kuva Kylpyläsaaren terassista. Kuva on hieman ankea ja olisi visuaalisesti parempi, jos siinä olisi kuvattuna myös asiakkaitakin. Tyhjä terassi aiheuttaa hiljaisen mielikuvan. Myös etusivulla sijaitseva kuva rannasta kärsii samoista ongelmista sekä kuvan huonosta laadusta. Tästä esimerkkinä kuvio 4. Vihreä väri otsikossa edustaa hyvin Kylpyläsaari Oy:n logoa.

## Kylpyläsaari camping

Camping Kylpyläsaaren mökkeihin kuuluu joko jaettu tai oma kylpyhuone. Joissakin mökeissä on oma sauna, tv ja täysin varustettu keittiö. Toisissa on pieni minikeittiö. 3 hengen mökeissä ei ole mukavuuksia.

Vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin kuuluvat rantalentopallokentät, lasten leikkiapaikka ja varattava sauna. Soutuvenettä voi vuokrata paikan päältä. Ruokaa, makeisia ja juomia myydään kesäisin paikan päällä olevassa kahvilassa, jossa A-oikeudet.

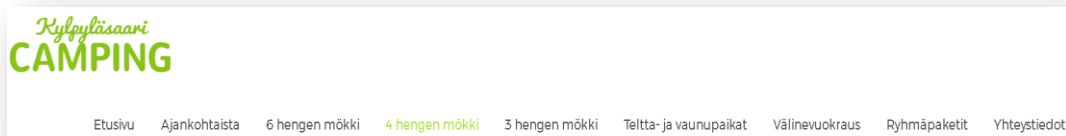
Kesäaikaan alueella myös Kylpyläsaaren Jäätelökioski joka on avoinna joka päivä klo 11-21.

Ravintola ja ruokakaupat sijaitsevat n 500 metrin päässä. Kärämäen keskusta on 25 minuutin ajomatkan päässä. Haapaveden keskusta on 7 minuutin kävelymatkan päässä.



KUVIO 4. Kylpyläsaari Oy:n verkkosivujen etusivun kuva (Kylpyläsaari 2017a, viitattu 26.9.2017)

Helppo navigoitavuus verkkosivuilla lisää käyttäjäystävällisyyttä. Navigointi tulisi olla yksinkertaista sekä loogista. Hyvä olisi lisätä myös sisäinen hakuominaisuus, jolla käyttäjä pystyy etsimään helposti haluamansa tiedon. (Internetmarkkinointi.com 2011, viitattu 1.11.2017.) Kylpyläsaari Oy:n verkkosivut ovat selvästi vielä keskeneräiset ja yrityksen tietoja ei ole jäsennelty selvästi. Suurin osa tiedoista löytyy etusivulta pitkänä tekstinä ja navigointipalkissa käytetään vain isoja otsikkoja, eikä yhtään alatunnisteita. Tästä esimerkki kuviossa 5. Otsikoita on paljon, mutta tietoa on välilehdissä todella vähän. Sisäistä hakuominaisuutta ei verkkosivuilla tällä hetkellä vielä ole käytössä.



KUVIO 5. Kylpyläsaari Oy:n verkkosivujen navigointipalkki (Kylpyläsaari 2017a, viitattu 26.9.2017)

Yhteydenotto täytyisi olla helppoa asiakkaille ja mikäli asiakkaille tarjotaan myös esimerkiksi verkkokauppa, ostaminen tulee olla tehty mahdollisimman helpoksi. (Viestintätoimisto Eliel Oy 2014, viitattu 1.11.2017.) Yhteydenottomahdollisuuksia on hyvä olla useampia. Asiakkaille voi tarjota esimerkiksi sähköpostia, puhelinnumeroa, yhteydenottolomaketta ja sosiaalista mediaa. (Internetmarkkinointi.com 2011, viitattu 1.11.2017.) Kylpyläsaari Oy:n verkkosivuilla ei ole linkkiä booking.com-sivustolle, josta majoitusvarauksen voi tehdä, eikä ole muutakaan suoraa varaamismahdollisuutta. Verkkosivuilta ei myöskään löydy linkkiä yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuille, mutta yhteydenottolomake löytyy sekä muut tarvittavat tiedot yhteydenottoon.

Hyvänä muistisääntönä verkkosivuja suunnitellessa toimii 5W-malli; who, when, where, what, why. Yrityksen täytyy selvittää vastaavatko verkkosivut kaikkiin näihin kysymyksiin. Eli, mikä yritys on kyseessä, mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa, mistä kyseisiä asioita voi ostaa ja miksi asiakkaan kannattaa ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. (Viestintätoimisto Eliel Oy 2014, viitattu 1.11.2017.) Tällä hetkellä Kylpyläsaari Oy ei vastaa näihin kaikkiin kysymyksiin verkkosivuillaan, mikä kertoo kehittämisen kohteiden olemassaolon.

## **2.5.2 Facebook**

Facebookissa yrityssivut ovat koko ajan lisääntymässä ja enää siellä oleminen ei riitä, vaan yrityksen täytyy olla Facebook-sivuillaan myös aktiivinen ja tehokas. Facebook-sivujen on hyvä olla ajan tasalla, eli toiminnan tulee olla säännöllistä. Kaikki, mitä julkaistaan, täytyy olla laadukasta ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Yrittäjän tehtävänä on luoda oman yrityksensä näköistä sisältöä, jota myös asiakkaat haluavat nähdä ja lukea. (Parri 2015, viitattu 1.11.2017.) Kylpyläsaari Oy:n Facebook-sivuja päivitetään varsinkin sesonkiaikaan suhteellisen usein, vähintään joka viikko, mutta talviaikaan päivityksiä saattaa olla vain yksi kuukaudessa, mikä on aivan liian harvoin. Laadukkaita julkaisuja ovat olleet muun muassa mainokset artistivierailusta, mutta epäedustavia ja tarpeettomia julkaisuja on turhan paljon. Näitä ovat esimerkiksi julkaisut, jotka vain Haapavedellä asuvat ja yrittäjän ystävät voivat ymmärtää, eli niin sanotut sisäpiirivitsit. Kielioppiakin olisi syytä tarkistaa joissakin julkaisuissa. Täydellistä kirjakieltä ei tarvitse käyttää, mutta oikeinkirjoitus tuo paremman kuvan yrityksestä.

Facebook-sivujen ylläpitäjän täytyy myös kiinnittää huomiota sivujen visuaalisuuteen. Eniten näkyvissä ovat profiili- ja kansikuva, joihin kannattaa panostaa ja kokeilla rohkeasti erilaisia ideoita. Profiilikuvan kannattaa kuitenkin olla aina sellainen, josta yrityksen tunnistaa, esimerkiksi yrityksen logo. (Parri 2015, viitattu 1.11.2017.) Tällä hetkellä Kylpyläsaari Oy:n profiilikuvana on kuva tyhjästä terassista ja kansikuvana kuva ilotulituksesta. Kumpikaan ei edusta yritystä parhaalla mahdollisella tavalla, eikä niistä tunnista yritystä.

Visuaalisuutta kannattaa käyttää myös hyväksi jokaisessa julkaisuissa kuvien ja videoiden avulla. Kuva toimii siten huomion herättäjänä ja asiakas kiinnostuu julkaisusta. (Parri 2015, viitattu 1.11.2017.) Kylpyläsaari Oy on melko hyvin julkaissut live-videoita sekä kuvia päivityksissään,

mutta erityisesti kuvissa kannattaa keskittyä enemmän kuvien hyvään laatuun sekä tarpeellisuuteen. Myös kuvien sekä videoiden tulee luoda asiakkaille jotain lisäarvoa.

Kylpyläsaari Oy:n Facebook-sivuista on tykännyt 2455 henkilöä, joka on kohtalainen määrä, mutta seuraajia kannattaa aktivoida ja uusia seuraajia houkutella erilaisilla tykkäys- sekä kuvakilpailuilla. Tämä lisää toimintaa yrityksen Facebook-sivuilla niin sesonkiaikana kuin sen ulkopuolellakin. Haasteena on keksiä uusia kiinnostavia kilpailuja, jotka erottautuvat Facebookin muista kilpailuista. Kylpyläsaari Oy on järjestänyt kilpailuja, jotka ovat olleen mallia: tykkää tästä julkaisusta niin voit voittaa liput artistiesiintymiseen. Uusia ideoita on siis keksittävä ja luotava hauskoja erilaisia kilpailuja, joista seuraajat kiinnostuvat.

Facebookissa kaikki käyttäjät voivat kommentoida julkaisuihin sekä arvostella yritystä. Tärkeää on keskustella ja vastata viesteihin sekä palautteisiin. Hyvällä asiakaspalvelulla erottuu helposti edukseen, mutta vielä enemmän erottuu huonolla asiakaspalvelulla. (Parri 2015, viitattu 1.11.2017.) Tässä on Kylpyläsaari Oy:llä kehitettävää. Keskustelua on joissakin julkaisuissa kehittynyt, mutta esimerkiksi huonoihin palautteisiin ei ole vastattu laisinkaan. Tämä voi asiakkaista tuntua siltä, että palaute menee niin sanotusti kuuroille korville. Sekaannusta aiheuttaa se, että Kylpyläsaaren jäätelökioskilla on myös omat Facebook-sivut, jossa tykkäyksiä on 314kpl. Seuraajia on siis vähän, eikä välttämättä pienen yrityksen ole tarpeellista ylläpitää kahta Facebook-sivua, vaan huomio kannattaisi keskittää yrityksen varsinaisiin Facebook-sivuihin.

### **2.5.3 Instagram**

Instagram-yritystili on vielä melko uusi asia, mutta se on jo monen yrityksen käytössä. Yritysprofiileissa erityisen hyvää on Ota yhteyttä-nappi, sijaintiedot kartalle ja seuraajatiedot, eli analyysi yrityksen sivun seuraajista. Yritys saa siis aitoa dataa muun muassa seuraajien ikä- ja sukupuolijakaumasta, seuraajien paikkakunnasta sekä ajankohdasta, jolloin seuraajat ovat Instagramissa. Näiden tietojen avulla yritys voi suunnitella omaa Instagram-tiliään seuraajille sopiviksi. (Vuokko 2016, viitattu 7.11.2017.)

Instagramista Kylpyläsaari Oy löytyy kylpyläsaari- sekä jaatelot\_by\_kylpylasaari-käyttäjätunnuksilla. Instagramissa tietoa julkaistaan kuvien sekä niiden kuvatekstien avulla. Julkaisujen säännöt ovat samat kuin Facebookissa, eli julkaistaan vain sisältöä, joka tuo lisäarvoa asiakkaille, ja joka

tuo konkreettista hyötyä yritykselle. Julkaisukynnys ei saa kuitenkaan olla liian korkea ja päivitystahdin tulee olla aktiivinen. Kylpyläsaari Oy:n täytyy myös Instagramissa panostaa laadukkaisiin kuviin, jotka edustavat yritystä. Profiilikuvan tulisi edustaa yritystä ja kuvana voikin olla, kuten Facebookissakin, yrityksen logo. Tällä hetkellä Kylpyläsaari Oy:n profiilikuva Instagramissa on kuva jäätelöannoksesta, joka ei kerro mitään tietoa yrityksestä tai jää asiakkaan mieleen.

Jäätelökioskin tiliä on päivitetty useammin ja laadukkaimmilla kuvilla kuin itse Kylpyläsaaren tiliä. Tilin tulisi ehdottomasti yhdistää, ja näin yritys voi keskittyä vain yhden Instagram-tilin päivittämiseen ja asiakkaidenkin on helpompi seurata vain yhtä tiliä. Kaksi tiliä luokin tällä hetkellä hieman sekavan vaikutelman. Kylpyläsaari-tilillä seuraajia on 262 ja jaatelot\_by\_kylpylasaari-tilillä 186. Seuraajamäärät jäävät siis kauaksi Facebook-sivuihin verrattuna ja seuraajia täytyisikin saada lisää. Instagram-tiliä tulisi siis mainostaa esimerkiksi toimipaikassa, verkkosivuilla ja Facebookissa. Myös Instagramissa seuraajien kesken voi järjestää kilpailuja, joka lisää seuraajien aktiivisuutta ja voi tuoda lisää seuraajia.

#### **2.5.4 Muu markkinointiviestintä**

Sanomalehdissä mainostaminen on edelleen suosittu markkinointiviestintäkeino, sillä suomalaiset lukevat paljon lehtiä. Sanomalehtien osuus mediamainonnasta on kolmas osa. Yrityksen täytyy erityisesti keskittyä siihen, missä lehdissä on kannattava mainostaa, ja minkälainen lehti-ilmoitus kannattaa olla, jotta se saavuttaisi mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Paikallislehdissä pienikin ilmoitus voi toimia hyvin, vaikka pääsääntöisesti suuri ilmoitus huomataan paremmin. Värien käyttö on suositeltavaa ja yrityksen logoa voidaan käyttää myös ilmoituksessa niin se jää paremmin lukijan mieleen. (Bergström & Leppänen 2015, 333–336.) Kylpyläsaari Oy on mainostanut tapahtumiaan muun muassa Haapavesi-, Pyhäjokiseutu- sekä SeutuMajakka-lehdissä satunnaisesti. Yrityksen täytyy tulevaisuudessa pitää mielessä lehtimainonnan tärkeys ja suunnitella sitä mainontaa paremmin ja ylläpitää lehtimainoksia aktiivisemmin.

Toimipaikkamainonta on niin omasta toimipaikasta ulospäin näkyvää mainontaa sekä mainontaa toimipaikan sisällä. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat esimerkiksi opasteet, joilla yritys muistuttaa sijainnistaan sekä ohjaa yrityksen tulevia asiakkaita. Sisäinen toimipaikkamainonta taaskin tuo tuotteet sekä palvelut asiakkaiden tarkasteltaviksi. Näitä ovat esimerkiksi tuotekuvat, julistetaulut,

esitetelineet, kuulutukset ja tv-ruudut. (Bergström & Leppänen 2015, 321.) Kylpyläsaari Oy:n ulospäin näkyvää mainontaa on yrityksen ympäristö, joka näkyy ulospäin sekä tieopasteet, jotka ohjaavat Kylpyläsaareen. Kylpyläsaari Oy:n tuleekin panostaa yleisilmeeseen, joka näkyy ulospäin. Siisti ulkoasu herättää mahdollisen asiakkaan huomion paremmin kuin epäsiisti ja vanhentunut ulkoasu. Sisäistä toimipaikkamainontaa Kylpyläsaareissa tällä hetkellä on erilaiset mainokset tapahtumista, tuotekuvat ja -tiedot, julistetaulut artisteista sekä ilmoitustaulun tiedotteet.

Ulkomainontaa käytetään täydentämään muita mainosmuotoja. Erityisesti toisto lisää ulkomainonnan tehokkuutta, koska ihmiset käyttävät usein samoja kulkureittejä ja näin heidän on vaikea välttyä reitillä olevista mainoksista. Ulkomainos onkin massamediaa, jolla tavoitetaan kustannustehokkaasti laajoja kohderyhmiä. (Bergström & Leppänen 2015, 344.) Kylpyläsaari käyttää ulkomainontaa satunnaisesti ilmoitustauluilla mainoksilla Haapaveden päivittäistavaramyymälöissä sekä liikuntahallilla. Myös keskustassa on iso ilmoitustaulu, johon Kylpyläsaari Oy on vienyt mainoksiaan. Nämä kaikkia ulkomainonnanmuodot ovat ilmaisia, joten niistä kannattaisi ottaa kaikki hyöty irti. Tähän mennessä Kylpyläsaari Oy ei ole suunnitellut mainoksiaan juurikaan etukäteen ja se on näkynyt satunnaisena markkinointiviestinnässä näissä ilmaisissa markkinointikanavissa. Suunnitelman avulla ulkomainonnasta saadaan enemmän hyötyä irti.

## 2.6 SWOT

Tässä osiossa Kylpyläsaari Oy:n lähtökohtatilannetta on käsitelty SWOT-analyysiä apuna käyttäen, joka on esitetty yhteenvetona kuviossa 6. SWOT-analyysi on nelikenttäkartoitus, joka muodostuu englanninkielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Analyysiä siis käytetään yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien tunnistamiseen. (OnnistuYrittäjänä.fi 2015, viitattu 12.10.2017.) Ideana on olla perillä yrityksen tilanteesta, jotta voidaan luoda suunnitelmia sekä tehdä päätöksiä yrityksen hyväksi. (Viitala & Jylhä 2008, 59.) Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, ja mahdollisuudet sekä uhat ulkoisia ominaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä analyysiä käytetään tiivistämään lähtökohta-analyysissä esiin tulleet tiedot.

Hyvä sijainti on Kylpyläsaari Oy:n suurimpia vahvuuksia. Kylpyläsaari sijaitsee heti keskustan läheisyydessä, joten sinne on helppo tulla ja alueella on hienot maisemat. Yhteistyö Haapaveden kaupungin kanssa auttaa esimerkiksi suurissa investoinneissa sekä tapahtumien järjestämisessä.



Vahvuus on myös yrityksen uusi motivoitunut yrittäjä, joka haluaa kehittää Haapaveden matkailua ja toimintaa yhdessä kaupungin kanssa. Yritys pysyy kilpailussa mukana kilpailukykyisillä hinnoillaan, jotka ovat kuitenkin kannattavia.

Kausipainotteisuus on Kylpyläsaari Oy:n selvä heikkous. Suurin osa yrityksen tarjoamista aktiviteeteistä sekä uimaranta ovat käytössä vain kesäaikaan. Myös tapahtumia voidaan järjestää enemmän kesäaikaan, koska silloin se on mahdollista yrityksen omassa pihapiirissä. Kaikki mökit eivät ole käytössä talviaikaan ja matkailusezonki painottuu kesäksi. Heikkoudeksi lasketaan myös yrityksen puutteellinen markkinointiviestintä. Markkinointia ei ole suunniteltu tai budjetoitu ja se on ollut jossain määrin sekavaa sekä vaikea selkoista. Alueen remontointitarve on alkanut tulla viime vuosina esille ja Kylpyläsaari tarvitseekin kunnostusta vastaamaan matkailijoiden nykyajan odotuksia ja tarjotakseen viihtyisemmän matkailuympäristön.

Mahdollisuudeksi Kylpyläsaari Oy:lle nähdään ehdottomasti uuden päärakennuksen ja alueen kunnostaminen, jota toteutetaan vähitellen. Se tulee kunnioittamaan perinteikästä Kylpyläsaarta ja lisää matkailijoiden, asiakkaiden sekä työntekijöiden viihtyvyyttä. Markkinointiviestinnän kehittäminen tuo uusia mahdollisuuksia yritykselle, kun yritys muuttuu asiakaslähtöisemmäksi sekä tiedottaminen parantuu.

Uhkana Kylpyläsaari Oy:lle ovat nykyiset sekä tulevat kilpailijat. Haapavedellä on jo olemassa olevia yrityksiä, jotka voivat järjestää samanlaista toimintaa kuin Kylpyläsaari Oy, joten yrityksen täytyy pystyä erottautumaan kilpailijoistaan sekä luomaan uskollisen asiakaskunnan. Haapavedellä kysyntää tapahtumille on enemmän kuin tarjontaa, joten uusia kilpailijoita voi tulla markkinoille, ellei Kylpyläsaari Oy pysty täyttämään tätä kysynnän ja tarjonnan rakoja. Talouden kehitys luo oman uhkansa, koska se on vaikeasti ennustettavissa. Laman aikana ihmiset ovat varautuneimpia ja matkailu sekä viihdepalvelujen käyttö voi vähentyä.

Sääolosuhteet vaikuttavat erityisesti tapahtumien järjestämiseen sekä kesäaktiviteetteihin. Hellejaksoina kauppa käy hyvin niin jäätelökioskissa, tapahtumissa, baarin palveluissa ja välinevuokrauksessa. Päinvastoin on sateisina ja viileinä ajanjaksoina. Kylpyläsaari Oy:n ja Haapaveden kaupungin tekemä vuokrasopimus on vahvuuden lisäksi myös uhka. Koska yritys ei omista aluetta, on kaupungilla suuri päätäntävalta alueesta ja sen käytöstä. Vuokrasopimus voidaan myös irtisanoa tai vuokraa korottaa.

Vahvuudet - Sijainti - Yhteistyö Haapaveden kaupungin kanssa - Motivoitunut yrittäjä - Kilpailukykyiset hinnat	Heikkoudet - Vanhentunut yleisilme - Puutteellinen markkinointiviestintä - Kausipainotteisuus
Mahdollisuudet - Uusi päärakennus - Alueen kunnostus - Markkinointiviestinnän kehittäminen	Uhat - Kilpailijat - Talouden kehitys - Sääolosuhteet - Vuokrasopimus

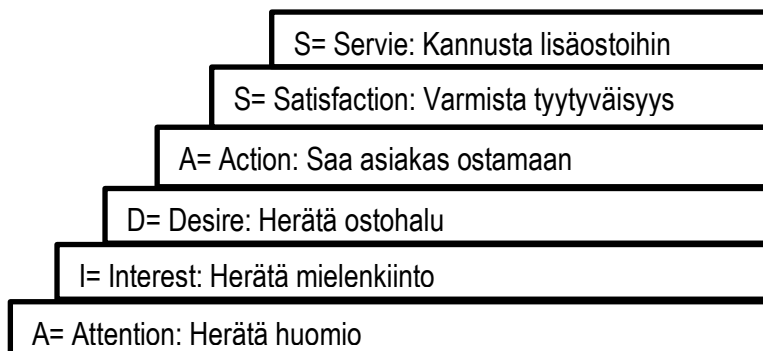
KUVIO 6. Kylpyläsaari Oy:n SWOT-analyysi

### 3 MARKKINOINTIViestinnän Tavoitteet ja Strategia

#### 3.1 Tavoitteet

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitemäärittelyn tulee pohjautua markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategioihin. Tärkeimmät kriteerit tavoitteen määrittelylle ovat tavoitteiden realistisuus sekä niiden haasteellisuus. Tavoitteet voivat olla niin kvantitatiivisia kuin kvalitatiivisia. Kvantitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin lisääminen 10 prosentilla ja kvalitatiivisia esimerkiksi yrityskuvan muokkaaminen nuoremmaksi. (Vuokko 2002, 137–138.) Tavoitteilla tietoisesti ohjataan yrityksen toimintaa haluttuun suuntaan. (Rope & Vahvaselkä 1994, 120.)

Tavoiteasettelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi viestinnän porrasmallia, AIDASS-mallia. Tämän mallin perusajatus on, että jokaiselle portaalle asetetaan tavoitteet sekä päätetään keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. AIDASS-malli koostuu sanoista attention, interest, desire, action, satisfaction ja service. (Bergström & Leppänen 2015, 302–303.) Kuvio 7 havainnollistaa AIDASS-mallia.



KUVIO 7. AIDASS-orrasmalli (Bergström & Leppänen 2015, 303)

Ensimmäisenä asetetaan tavoite siitä, kuinka saadaan herätettyä kohderyhmien huomio. Tämä onnistuu valitsemalla oikeanlaiset markkinointikanavat. Koska Kylpyläsaari Oy on pieni yritys, jolla on rajallinen markkinointibudjetti, täytyy yrityksen keskittyä kustannustehokkaisiin markkinointikanaviin. Yritys siis keskittyy tässä työssä esiteltyihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin ja pyrkii niiden avulla herättämään kohderyhmien huomion sekä saada kiinnostumaan yrityksestä. Toimenpiteet ovat verkkosivujen päivitys, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median käytön parantaminen, lehtimainonnan aktiivinen käyttö sekä toimipaikka- ja ulkomainonnan tehostaminen.

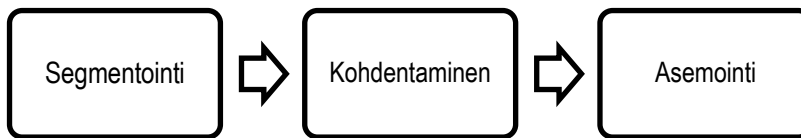
Mielenkiinnon herättäminen onkin toinen vaihe tavoitteiden suunnittelussa. Kun kohderyhmä on tietoinen yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista, seuraavassa vaiheessa pyritään imagon luomiseen. Mainonta täytyy suunnitella niin, että yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan, eli pyritään nostamaan esille ne seikat, mitkä tekevät yrityksestä paremman kilpailijoihinsa nähden. Kylpyläsaari Oy:n tuleekin mainonnassaan huomioida yrityksen arvolutaus, joka koostuu yrityksen hyvästä sijainnista, kilpailukykyisistä hinnoista sekä Haapaveden arvostamisesta. Arvolutaus tulee olla esillä kaikessa mainonnassa yhtenäisesti niihin sopivalla tavalla. Näin saadaan asiakkaan ostohalu heräämään ja asiakas päättää tulla Kylpyläsaari Oy:n asiakkaaksi.

Kun markkinointiviestintä on onnistunut ja asiakas on saatu ostamaan, on tärkeää varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. Tämä onnistuu aktiivisen markkinoinnin seurannan avulla, joka asetetaan yhdeksi Kylpyläsaari Oy:n tavoitteeksi. Asiakkaiden palautteiden ansiosta yritys voi kehittyä niin markkinointiviestinnässään kuin omassa toiminnassaan. Se luo myös positiivisen kuvan yrityksestä, kun asiakkaat saavat vaikutelman, että yritys oikeasti välittää heidän mielipiteistään. Positiivinen kokemus yrityksestä saa asiakkaan palaamaan yhä uudelleen Kylpyläsaareen ja tyytyväinen asiakas myös välittää positiivista mielikuvaa yrityksestä muille mahdollisille asiakkaille.

Kylpyläsaari Oy:n markkinointiviestinnän keskeisimmät tavoitteet ovat siis tiivistetysti markkinointiviestinnän kehittäminen, selkeyttäminen sekä näkyvyyden kasvattaminen kohderyhmien keskuudessa. Tavoitteet ovat siis tämän yrityksen kohdalla kvalitatiivisia. Tavoitteena on käyttää mahdollisimman edullisia ja vähän aikaa vieviä markkinointiviestinnänkeinoja, eli markkinoida kustannustehokkaasti. Maksullista mainontaa ei kuitenkaan kokonaan unohdeta. Tärkeitä tavoitteita ovat myös yrityksen asemointi kohderyhmille sekä markkinointiviestinnän aktiivinen seuranta.

### **3.2 Strategia STP-malli**

Strategialla tarkoitetaan yrityksen valitsemia keinoja päämäärän saavuttamiseksi. Yrittäjän on päätettävä, mihin suuntaudutaan, eli kenelle markkinointi kohdennetaan ja mitä heille tarjotaan. (Bergström & Leppänen 2015, 31.) Tässä osiossa Kylpyläsaari Oy:n markkinointiviestintästrategiaa on pohdittu STP-mallin avulla, joka tulee sanoista segmentation, targeting ja positioning. Se käsittää siis segmentoinnin, kohdentamisen sekä asemoinnin. Tätä havainnollistetaan kuviossa 8.



KUVIO 8. STP-malli

### 3.2.1 Segmentointi

Asiakassegmentti on ryhmä asiakkaita, jotka haluavat samankaltaisia asioita ja jotka poikkeavat muista ryhmistä. Segmentti reagoi samankaltaisesti markkinointitoimenpiteisiin ja se on mahdollista tavoittaa. Segmentin perustana voivat olla niin demografiset-, maantieteelliset kuin psykografiset tekijät. (Lätti & Mäenpää 2015, viitattu 13.10.2017.)

Kylpyläsaaren asiakassegmentit ovat yhteyksissä yrityksen tarjoamaan palvelu- sekä tuotetarjontaan. Yrityksen tarjoamilla majoituspalveluilla on monta segmenttiä. Yksi segmentti on kotimaanmatkailijat, jotka ovat kiinnostuneita mökkien vuokraamisesta tai karavaanarit, jotka saapuvat Kylpyläsaareen muun muassa hienon miljööseen sekä sähköpaikkojen vuoksi. Tärkeä segmentti on myös Haapaveden sekä lähikuntien asukkaat, jotka etsivät vuokramökkiä omiin tarpeisiinsa. Esimerkiksi urheiluseurat sekä yritykset vuokraavat mökkejä illanviettoihin ja matkustavat työntekijät etsivät yöpaikkaa. Ulkomaanmatkailijat muodostavat myös oman segmenttinsä, joita myös satunnaisesti saapuu Haapavedellä. Näitä ovat muun muassa norjalaiset, ruotsalaiset ja virolaiset niin hui- kuin työmatkustajat.

Uimaranta vetoaa sekä matkailijoihin että Haapavedellä ja lähikunnissa asuviin ihmisiin. Uimarannan palvelujen segmentti matkailijoiden lisäksi ovat myös lapsiperheet sekä nuoriso, koska ne ovat ikäluokkia, jotka erityisesti viihtyvät uimarannoilla. Välinevuokraus, jäätelökioski, ravintolapalvelut yms. ovat tarkoitettu oheispalveluksi kaikille näille mahdollisille segmenteille. Tapahtumien segmentit taaskin on riippuvaisia tapahtuman luonteesta. Artistivierailujen segmentti on täysi-ikäiset Pohjos-Pohjanmaalla asuvat henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita musiikista sekä tanssimisesta, mutta Kylpyläsaari Oy järjestää tapahtumia myös koko perheelle, jonka segmentti onkin lapsiperheet Haapavedeltä sekä lähikunnista.

### 3.2.2 Kohdentaminen

Kun segmentit ovat selvillä, seuraava vaihe on kohdentaminen eli markkinointitoimenpiteiden keskittäminen tiettyihin segmentteihin. Kohdentaminen onkin kohderyhmien määrittelyä. Näitä kriittisiä valintoja tehdessä täytyy pohtia kolmea eri kysymystä. Onko tämä segmentti tarpeeksi kiinnostava nyt ja tulevaisuudessa? Voimmeko palvella tätä segmenttiä tehokkaasti? Haluammeko palvella tätä segmenttiä? (Lätti & Mäenpää 2015, viitattu 13.10.2017.)

Majoituspalveluiden tärkeimpiä segmenttejä määriteltäessä onkin tärkeä pohtia, mitkä segmentit yritys tavoittaa parhaiten, eli ketkä ovat kohderyhmiä yrityksen markkinointiviestintätoimenpiteille. Haapavedellä sekä lähikunnissa asuvat ovatkin tärkeä majoituspalveluiden segmentti, koska se on helposti tavoitettavissa oleva kohderyhmä. Toinen tärkeä kohderyhmä on ehdottomasti karavaanarit ja muut kotimaanmatkailijat, jotka täytyy saavuttaa yrityksen markkinointitoimenpiteillä. Ulkomaanmatkailijat eivät ole Kylpyläsaari Oy:n varsinainen kohderyhmä, koska he eivät ole markkinointitoimenpiteiden parhaiten saavutettavissa.

Kylpyläsaari Oy järjestää tapahtumia kaikenikäisille. Suosituimmat ja eniten järjestetyt tapahtumat ovat kuitenkin olleet artistivierailuita, jotka ovat suunnattu jo täysikäisille asiakkaille. Ikäjakautuma asiakaskunnassa näissä tapahtumissa on ollut n. 25-50 vuotta ja he ovat kotoisin Pohjois-Pohjanmaalta. Tätä voidaan pitää tapahtumien tärkeimpänä kohderyhmänä. Tärkeä segmentti kuitenkin tapahtumissa ovat myös Haapavedellä ja lähikunnissa asuvat lapsiperheet, joille suunnataan osa tapahtumista.

### 3.2.3 Asemointi

Seuraava vaihe STP-mallissa on asemointi. Yrityksen, tuotteen tai palvelun asemointi on yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän tavoitteista. Sillä tarkoitetaan mielikuvien luomista. Asemointi sisältääkin aina kilpailullisen näkökulman suhteessa kilpailijatuotteisiin. Asemointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä yrityksen nimi kuluttajalle tarkoittaa. Asemoinnin tarkoituksena ei ole luoda kuluttajan mieleen mitään uutta yrityksestä, vaan vahvistetaan sitä mielikuvaa, joka on jo olemassa. Tämä edellyttää tietenkin sitä, että yrityksestä on olemassa positiivisia mielikuvia. (Laakso 2003, 151)

Kylpyläsaari Oy:n strategiana on siis erilaistaa, tarjoamansa kilpailijoihin verrattuna niin, että yritys tuottaa kilpailijoihin nähden enemmän arvoa. Kaikkien markkinointitoimenpiteiden täytyy tukea tätä haluttua asemaa. Kylpyläsaari Oy asemoi palvelunsa Haapaveden sekä lähikuntien parhaaseen leirintäalueen sijaintiin, kilpailukykyisiin hintoihin ja ennen kaikkea Kylpyläsaari on osa Haapaveden mottoa, Haapavesi – Ihastut varmasti! Kylpyläsaari Oy tarjoaa ainoana Haapavedellä mökkien vuokraamista. Kaikille on tarjolla jotain ja se takaa parhaan mahdollisen viihtymisen. Näistä muodostuu Kylpyläsaari Oy:n arvolutaus, joka kertoo, miksi asiakkaan kannattaa tulla juuri Kylpyläsaari Oy:n asiakkaaksi.

## 4 MARKKINOINTIViestinnän TOIMENPITEET

Tässä osiossa käsitellään Kylpyläsaari Oy:n tärkeimmät konkreettiset toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan markkinointiviestinnän tavoitteet. Kerrotaan siis, kuinka Kylpyläsaari Oy:n tulisi kehittää markkinointiviestintäänsä ja mitä toimenpiteitä siihen käytetään. Käsiteltäviä toimenpiteitä tässä työssä ovat verkkosivut, hakusanamarkkinointi, sosiaalinen media, lehti-, toimipaikka ja ulkomainonta. Toimenpiteet, ja niiden sisältö, löytyvät tiivistetysti jokaisen kappaleen lopussa sekä kaikkia toimenpiteitä voi tarkastella yhdessä liitteestä 1.

### 4.1 Verkkosivut

Kylpyläsaari Oy:n verkkosivut ovat tällä hetkellä keskeneräiset, joten niitä on vielä helppo muokata asiakaslähtöisemmäksi ja näin paremmaksi markkinointikeinoksi. Suurimmat puutteet verkkosivuilla ovat tietojen heikko jäsentely, houkuttelemattomat kuvat sekä varausmahdollisuuden puuttuminen. Muutoksia tekemällä Kylpyläsaari Oy saadaan verkkosivujen avulla enemmän houkuttelevammaksi verkkosivuilla vierailijoiden näkökulmasta.

Verkkosivujen pääotsikon kuva täytyy vaihtaa enemmän houkuttelevampaan kuvaan. Tällä hetkellä kuva tyhjistä terassista ei luo houkuttelevaa ja asiakaslähtöistä kuvaa yrityksestä. Parempi kuva olisi esimerkiksi rannasta, joka on täynnä asiakkaita tai sesonkiaikaan ilmasta otettu kuva yrityksen toimipaikasta. Kaikki sivuston kuvat ovat jatkossa laadukkaita sekä niillä on joku merkitys ja ne tuovat lisäarvoa sivun käyttäjille. Suositetaan kuvia, joissa näkyy runsas asiakasmäärä, yritys esiintyy edukseen sekä laadukkaita kirkkaita värejä ja teräviä kuvia. Ylhäällä oleva logo sopii yritykselle, mutta sen tulee olla verkkosivuilla isompi, jotta se varmasti jää asiakkaan mieleen.

Navigointipalkista löytyy tällä hetkellä vain pääotsikoita. Otsikot jäsenellään paremmin, jotta asiakkaan on helpompi löytää haluamansa tieto yrityksestä ja samalla verkkosivujen yleisilme paranuu. Navigointi täytyy tehdä niin helpoksi, ettei asiakkaan tarvitse miettiä, mitä linkkiä heidän tulisi painaa. Kuvio 9 on esimerkki miltä navigointipalkki voisi näyttää. Pääotsikoita ovat Etusivu, Ajan kohtaista, Mökit, Leirintäpaikat, Palvelut, Tapahtumat ja Yhteystiedot. Lisäksi alatunnisteita on lisätty pääotsikoihin Mökit, Leirintäpaikat sekä Palvelut. Verkkosivuilla luodaan myös sisäinen hakutoiminto, johon voi kirjoittaa hakusanan ja se ohjeistaa käyttäjän suoraan oikealle sivulle.



Etusivu	Ajankohtaista	Mökit	Leirintäpaikat	Palvelut	Tapahtumat	Yhteystiedot
		6hlön mökki	Vaunupaikat	Kahvila ja jäätelökioski		
		4hlön mökki	Telttapaikat	Välinevuokraus		
		3hlön mökki		Sauna		
				Muut palvelut		

KUVIO 9. Esimerkki verkkosivujen navigointipalkista

Etusivun tarkoitus on kertoa yhdellä silmäyksellä minkä yrityksen verkkosivut ovat, mitä yritys tekee ja mitä käyttäjä voi sivuilla tehdä. Kylpyläsaari Oy:n etusivulle sijoitetaan lyhyt esittely yrityksestä, jossa selviää vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin. Lisäksi etusivulla voisi olla pieni ajankohtaista-osio, jossa näkyy ajankohtaiset tapahtumat ja muut uutiset yrityksestä ja sitä painamalla pääsee verkkosivujen varsinaiseen ajankohtaiseen osioon, missä ajankohtaisista asioista kerrotaan laajemmin. Etusivulta tulee löytyä myös linkit yrityksen Facebook sekä Instagram tileihin ja varauspainike, joka ohjautuu booking.com sivustolle sekä ota yhteyttä-painike, joka ohjautuu Yhteystiedot sivulle.

Mökit-pääotsikkosivussa tullaan kertomaan lyhyesti, minkälaisia vuokramökkejä yritys tarjoaa ja alatunnisteita painamalla käyttäjä saa lisää tietoa vuokramökkimahdollisuuksista. Kaikista vuokramökeistä tulee löytyä kattavat tiedot niiden ominaisuuksista, hinnoista sekä sivuilla on myös laadukkaat ja houkuttelevat kuvat jokaisesta mökkityypistä. Lisänä voisi olla myös videot tai 360 asteen kuvat mökeistä, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvät tiedot vuokramökkimahdollisuuksista.

Leirintäpaikan mahdollisuudet kerrotaan houkuttelevasti kuvia apuna käyttäen. Hinnat ilmoitetaan selvästi sekä montako vaunu- ja telttapaikkaa yrityksellä on käytössä. Palvelut-osiossa käyttäjä saa lisää tietoa yrityksen muista oheispalveluista. Alaviitteet Kahvila ja jäätelökioski, Välinevuokraus, Sauna ja Muut palvelut helpottavat oikean tiedon löytämistä. Jokaisella sivulla löytyy visuaalisia kuvia sekä selkeät tiedot palveluiden ominaisuuksista sekä mahdollisista hinnoista. Tapahtumapäälehdessä kerrotaan mitä tapahtumia yritys on järjestänyt sekä sieltä pääsee linkillä ajankohtaiset-osioon, mistä löytyvät myös tulevat tapahtumat. Sivulle voi lisätä kuvia sekä käyttäjäkokemuksia menneistä tapahtumista ja miksei myös videoita sekä artistien kommentteja yrityksestä.

Yhteystiedot-sivu on tärkeä asiakkaalle, jotta yhteys yritykseen onnistuu ja asiakkaalle ei saa jäädä epäselväksi missä yritys sijaitsee. Tältä sivulta täytyy löytyä yrityksen puhelinnumero, sähköposti,

osoitetiedot sekä ota yhteyttä-viestikenttä, jotka sivulta jo löytyvätkin. Myös kartta opastaa hyvin asiakasta yrityksen toimipaikan sijainnista. Tältä sivulta voi löytyä myös linkit yrityksen Facebook ja Instagram tileihin sekä varauspainike booking.com-varaussivuston kautta. Kylpyläsaari Oy voi jatkossa itse jatkaa verkkosivujensa päivittämistä, jos taidot riittävät. Mutta hyvä keino olisi myös ulkoistaa verkkosivujen tekeminen joko yritykselle tai tietotekniikan opiskelijalle. Opiskelijaprojektina verkkosivujen päivittäminen tulisi kaikkein edullisemmaksi.

*TAULUKKO 3. Verkkosivujen toimenpiteet*

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Verkkosivut	- Navigointipalkin uudelleen jäsentely	- Katso esimerkkinä kuvio 9.
	- Visuaalisuuden hyödyntäminen	- Logo suuremmaksi, pääkuvan vaihtaminen houkuttelevampaan, paljon laadukkaita kuvia jokaiselle sivulle, 360asteen kuvat, videot
	-Tietojen jäsentely	-Etusivulle lyhyt esittely, kattavat tiedot majoitusvaihtoehdoista ja muista palveluista, ajan-kohtaista-osio myös etusivulle
	- Sosiaalisen median tilit näkyviin	- Löytyy sekä etusivulta että yhteystiedoista
	-Varauspainike käyttöön	- Yhdistää suoraan majoituksen varaamiseen. Löytyy etusivulta, majoitusvaihtoehdoista sekä yhteystiedoista
	- Ulkoistetaan tai tehdään itse	- Ulkoistetaan esimerkiksi yritykselle tai tietotekniikan opiskelijalle

## 4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on oiva keino yrityksille lisäämään näkyvyyttä sekä parantamaan löydettävyyttä hakukoneissa. Verkkosivujen rakenne tulisi muuttaa niin, että hakukoneet osaisivat löytää sen mahdollisimman helposti. Esimerkiksi, mitä useammalla sivulla on linkkejä verkkosivuille, sitä arvokkaampana hakukoneet sitä pitävät. Muille ja omillekin verkkosivuille täytyy siis lisätä linkkejä, jotka johtavat yrityksen verkkosivuille. Hyvä keino on myös miettiä avainsanoja, joilla ihmiset

yleensä hakevat tietoa leirintäalueista tai vuokramökeistä Pohjois-Pohjanmaalta tai Pohjois-Suomesta, sekä siellä järjestettävistä tapahtumista. Verkkosivuilta tulisi löytyä mahdollisimman paljon näitä avainsanoja, jotta hakukone osaa etsiä niitä. Hyvät avainsanat eivät vain kasvata verkkosivujen kävijämäärää vaan ne kohdistavat sivut yrityksestä kiinnostuneille kävijöille. Hakutulosten sijat 1.-3. saavat suurimman osan klikkauksista ja yrityksen täytyykin pyrkiä olemaan korkeintaan sijalla 10. yleisimmissä hauissa.

Hakukoneoptimointi on Kylpyläsaari Oy:n ensisijainen hakukonemarkkinointi keino, mutta toinen hyvä keino Kylpyläsaari Oy:lle olisi hakusanamainonta. Yrityksen tuleekin ottaa Google AdWords käyttöön, joka siis asettaa mainoksen Googleen tietyille hakusanoille. AdWordsissa yrityksen täytyy siis itse valita sopivat hakusanat, kuten hakukoneoptimoinnissakin, ja lisäksi kirjoittaa osuvat mainostekstit, jotka näkyvät Googlessa. Yritys ei maksa mainosten näkymisestä vaan kuluja syntyy silloin, kun mainoksia klikataan ja klikkaaja siirtyy verkkosivuille. Yritys voi sen avulla myös seurata, kuinka paljon mainosta on klikattu.

Koska Kylpyläsaari Oy:llä ei ole suuri markkinointibudjetti, onkin hakukonemarkkinointi halpa tapa tavoittaa enemmän mahdollisia asiakkaita. Hakusanojen valinta sekä mainosten sisältö vaikuttavat suuresti siihen, miten hakusanamarkkinointi onnistuu. Hakukonemarkkinoinnin tulee toteuttamaan Kylpyläsaari Oy:n verkkosivujen ylläpitäjä, eli joko yritys itse tai ulkopuolinen tekijä. Hakusanamarkkinointi on kuitenkin niin tärkeä markkinointikeino nykypäivänä, että siihen kannattaa jokaisen yrityksen keskittyä.

#### TAULUKKO 4. Hakukonemarkkinoinnin toimenpiteet

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Hakukonemarkkinointi	- Verkkosivujen rakenne muutetaan niin, että hakukone löytää sen helposti	- Linkkien lisääminen verkkosivuille - Avainsanojen lisääminen verkkosivuille
	- Hakusanamainonta	- Google AdWords käyttöön - Seurataan kannattavuutta klikkauksien määrän avulla
	- Tehdään itse tai ulkoistetaan	- Hakukonemarkkinoinnin toteuttaa verkkosivujen ylläpitäjä

### 4.3 Sosiaalinen media

Kuten verkkosivuista, myös Kylpyläsaari Oy:n sosiaalisesta mediasta täytyy tehdä houkuttelevampi sekä asiakaslähtöisempi. Tässä osiossa siis käsitellään yrityksen Facebook- sekä Instagram-sivustoja, ja mietitään niiden kehittämisen kohteita sekä markkinoinnin toimenpiteitä.

#### 4.3.1 Facebook

Facebookissa on tärkeää olla visuaalinen, että yritys jää käyttäjien mieleen. Tämän hetkinen profiilikuva tyhjistä terassista ei kerro, että nyt olemme Kylpyläsaari Oy:n Facebook-sivuilla. Profiilikuvaksi vaihdetaan yrityksen logo sekä kansikuvana voi käyttää samaa kuvaa, kuin mikä tullaan lisäämään yrityksen verkkosivujen pääkuvaksi. Kansikuvaa vaihdetaan välillä esimerkiksi vuoden aikojen tai tapahtumien mukaan.

Jokaisen julkaisun täytyy luoda yrityksen asiakkaille ja sivuille vierailijoille jotain lisäarvoa. Mitä tahansa ei kannatta sivuille julkaista ja turhat päivitykset tullaankin jatkossa jättämään pois. Liian kriittinen ei kuitenkaan saa olla ja huumoripitoisia päivityksiä kannattaakin julkaista, mutta vain hyvällä huumorilla ja niin, että kaikki sivuilla vierailijat ymmärtävät julkaisun tarkoituksen. Julkaisuista saadaan laadukkaita, kun keskitytään entistä enemmän oikeinkirjoitukseen, julkaisun tavoitteeseen sekä visuaalisuuteen. Jokaiseen julkaisuun tulisi lisätä joku havainnollistava kuva tai video, mitkä kiinnittävät käyttäjien huomion. Kaikki julkaistavat kuvat sekä videot tulee olla hyvälaatuisia ja yrityksen arvon mukaisia. Live-videot, esimerkiksi yrityksen tapahtumista, luovat hyvää lisämaustetta yrityksen sivuille ja ne kiinnostavat myös sivun seuraajia.

Facebook-sivuilta tulee löytyä perustiedot yrityksestä sekä linkit yrityksen verkkosivuille ja Instagram-tilille. Kuva-albumeista jatkossa löytyy kuvia yrityksen majoitusvaihtoehtoista, ympäristöstä, välinevuokrausta ja muista palveluista. Näin Facebook-sivun käyttäjä voi löytää melkein samat tiedot yrityksen Facebook-sivuilta, kuin verkkosivuiltakin ja jos haluaa vielä lisätietoa, käyttäjän on helppo mennä yrityksen verkkosivuille Facebook-sivujen kautta tai ottaa yhteyttä yritykseen.

Päivitystahdin tulee olla aktiivinen, mutta täytyy pitää mielessä, että laadukas sisältö korvaa julkaisujen määrän. Kylpyläsaari Oy:n hyvä päivitystahti on sesonkiaikaan noin neljä päivitystä viikossa

ja talviaikaan noin yksi päivitys viikossa. Myös kellonajalla on väliä siihen, milloin päivityksen kannattaa julkaista. Facebook tarjoaa käyttäjätilastot ja yrityksen kannattaa tarkistaa, mihin aikaan sivun seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Päivityksen voidaan ajastaa näille ajankohdille ja näin päivitykset tavoittavat suuremman yleisön.

Facebook-sivuille voi kommentoida melkein kuka vain, joten yrityksen tulee seurata mitä ihmiset kommentoivat heidän sivuilleen. Kaikkiin asiallisiin kommentteihin sekä arvosteluihin tulee vastata, tai ainakin kaikki huomioidaan esimerkiksi tykkäyksellä, joka lisää yrityksen asiakaslähtöisyyttä ja parantaa asiakaspalvelun tasoa. Huonoa asiakaspalvelua tulee kaikille keinoilla välttää, sillä se jää asiakkaiden mieliin vielä paremmin, kuin hyvä asiakaspalvelu. Asiattomat kommentit tulee poistaa yrityksen Facebook-sivuilta.

Seuraajia yrityksen Facebook-sivuilla on melko kohtuullinen määrä pieneksi yritykseksi. Lisää seuraajia saadaan esimerkiksi erilaisten tykkäämis-kisojen avulla. Kylpyläsaari Oy voikin järjestää ennistä enemmän erilaisia arvontoja ja muita kilpailuita, jotka saavat yritykselle lisää seuraajia ja aktivoivat nykyisiä käyttäjiä. Arvontojen palkinnot voivat vaihdella jäätelöannoksesta mökkiviikonloppuun, yrityksen mahdollisuuksien mukaan. Tärkeä toimenpide on myös yrityksen Facebook-sivujen yhdistäminen. Tällä hetkellä yrityksen jäätelökioskilla on myös oma Facebook-sivunsa, jossa seuraajia on vain noin 300. Yrityksen voimavaroja ei kannata käyttää kahden sivuston päivittämiseen sekä ylläpitämiseen, vaan jäätelökioskin sivut tulee poistaa, jolloin pystytään keskittymään vielä enemmän yrityksen varsinaiseen Facebook-sivuun.

#### *TAULUKKO 5. Facebook-sivun toimenpiteet*

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Facebook	- Profiili- ja kansikuvan vaihtaminen	- Profiilikuvaksi yrityksen logo - Kansikuvaa voi vaihtaa esim. vuodenaikojen mukaan
	- Laadukkaat julkaisut	- Ajankohtaisen tiedon jakaminen - Oikeinkirjoituksen tarkistaminen
	- Visuaalisuuden hyödyntäminen	- Jokaiseen julkaisuun laadukas kuva/video - Live-videoiden käyttö - Kuva-albumit käyttöön

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| - Perustiedot yrityksestä esille | - Yhteystiedot tietoja-sivulle               |
|                                  | - Linkki verkkosivuille ja Instagram-tilille |
| - Aktiivinen päivitystahti       | - Sesonkiaikaan 4 päivitystä/vk              |
|                                  | - Sesongin ulkopuolella 1 päivitys/vk        |
|                                  | - Päivityksien ajastaminen                   |
| - Sivujen seuraaminen            | - Kommenttien ja arvosteluiden huomioiminen  |
|                                  | - Asiattomat kommentit poistetaan            |
| - Kilpailut                      | - Tykkäämiskilpailut                         |
|                                  | - Mielikuvitusta saa käyttää                 |
| - Jäätelökioskin sivujen poisto  | - Facebook-sivut yhdistetään yhdeksi sivuksi |
- 

#### 4.3.2 Instagram

Instagramin päivittämiseen voi sisällyttää samoja keinoja kuin Facebook-sivuihin. Myös Instagramissa jäätelökioskin oma profiili tulee poistaa ja se yhdistetään Kylpyläsaari Oy:n varsinaiseen yritysprofiiliin. Profiiliin lisätään sama profilikuva kuin yrityksen Facebook-sivuilla, eli yrityksen logo. Näin Instagramin käyttäjä tietää, kenen yrityksen Instagram-sivuilla on ja logo jää käyttäjän mieleen.

Instagramissa viestitään kuvien, videoiden, kuvatekstien ja avainsanojen eli hashtagien avulla. Tällöin kuvien ja videoiden laatu sekä visuaalisuus nousevatkin tärkeimmiksi huomioitaviksi asioiksi, koska kukaan Instagram-käyttäjä ei halua katsoa epätarkkoja kuvia, joilla ei ole mitään merkitystä. Kuvien tuleekin korostaa sanomaa, mitä kuvatekstillä haluaan sanoa. Hashtagien käyttö liittyy kuvaan lisää merkitystä ja Kylpyläsaari Oy:n kannattaakin luoda oma hashtag #kylpyläsaari, joka lisätään jokaiseen julkaistuu kuvaan. Näin Instagramin käyttäjät voivat muun muassa myös löytää yrityksen profiilin paremmin hakutoiminnolla. Livevideot sekä muut videot lisäävät tilin kiinnostavuutta ja niitä kannattaakin julkaista aika-ajoin kuvajulkaisujen välissä.

Päivitystahti Instagramissa voi olla samankaltainen kuin Facebookissa eli sesonkiaikaan noin neljä päivitystä viikossa ja talviaikaan yksi päivitys viikossa. Instagramissa, kuten Facebookissakin, voidaan järjestää tykkäämiskilpailuja, jotka sekä lisäävät seuraajien määrää, että aktivoivat jo olemassa olevia seuraajia. Instagram-tiliä kannattaa mainostaa mahdollisimman monissa eri medioissa, jotta se saadaan mahdollisimman monen asiakkaan, joilla on Instagram-käyttäjätunnus, tietoisuuteen.

*TAULUKKO 6. Instagram-sivun toimenpiteet*

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Instagram	- Profiilikuvan vaihto	- Profiilikuvaksi yrityksen logo
	- Visuaalisuuden hyödyntäminen	- Laadukkaat ja kiinnostavat kuvat - Kuvat korostavat kuvatekstin sanomaa - Videot ja live-videot
	- Hashtagien käyttö	- Jokaiseen julkaisuun #kylpyläsaari
	- Aktiivinen päivitystahti	- Sesonkiaikaan 4 päivitystä/vk - Sesongin ulkopuolella 1 päivitys/vk
	- Kilpailut	- Tykkäämiskilpailut
	- Jäätelökioskin tilin poistaminen	- Instagram-sivut yhdistetään yhdeksi sivuksi

#### 4.4 Lehdet

Koska suomalaiset lukevat edelleen paljon lehtiä, täytyy lehtimainonta pysyä yhtenä Kylpyläsaari Oy:n markkinointiviestinnän toimenpiteenä. Lehtimainonnan hyviä puolia ovat paikallisuus ja ajankohtaisuus, joten yritys voi mainostaa lehdessä silloin, kun se katsotaan tarpeelliseksi. Majoituspalveluista Kylpyläsaari Oy:n tulee mainostaa lehdissä säännöllisin väliajoin ja tapahtumista aina, kun niitä järjestetään. Lehtimainonta pyritään pitämään kustannustehokkaana, joten valitaan muutama lehti, jossa pyritään mainostamaan tehokkaasti ja säännöllisin väliajoin.

Eniten Kylpyläsaari Oy tulee mainostamaan Haapavesi-lehdessä, joka on kerran viikossa ilmestyvä suosittu paikallislehti. Tässä lehdessä tullaan erityisesti mainostamaan yrityksen järjestämistä tapahtumista, jäätelökioski ja kahvilapalveluista, välinevuokrauksesta ja muista paikallisia ihmisiä kiinnostavista tuotteista sekä palveluista. Myös majoitusvaihtoehtoja voidaan mainostaa niin, että ne suunnataan yrityksille tai urheiluseuroille esimerkiksi illanviettomahdollisuutena. Haapavedellä asuvien kohderyhmän lisäksi tullaan mainostamaan myös Pyhäjokiseutu-lehdessä, joka tavoittaa laajemmin Pohjois-Pohjanmaalla asuvat kotimaanmatkailijat sekä tapahtumista kiinnostuneet mahdolliset asiakkaat.

Laajempaa kohderyhmää tavoittaa myös sanomalehti Kaleva. Sillä on suurempi lukijakunta kuin paikallislehdillä ja tavoittaa niin kauempaa tulevia kotimaanmatkailijoita, jotka olisivat kiinnostuneita majoittumisesta niin mökeissä kuin leirintäalueella, sekä tapahtumista kiinnostuneet ihmiset. Tähän lehteen keskitetään siis erityisesti majoittumismahdollisuuksien mainontaa, mutta myös ilmoitetaan tapahtumista, jotka vetävät ihmisiä kauemmista kunnista. Näitä tapahtumia ovat niin lapsiperheille tarkoitetut tapahtumat kuin suositut artistivierailut.

Tärkeä kohderyhmä, karavanaarit, pyritään tavoittamaan myös lehtimainontaa apuna käyttäen. Kylpyläsaari Oy voi tulevaisuudessa pyrkiä mainostamaan mahdollisuuksien mukaan Caravan-lehdessä, joka ilmestyy kuusi kertaa vuodessa SF-Caravan ry:n jäsenille jäsenetuna ja lehden voi myös tilata tai ostaa Lehtipisteestä. Vuosittain Caravan-lehti julkaisee myös yli 100-sivuisen leirintäoppaan, jossa Kylpyläsaari Oy:n täytyy ehdottomasti olla mukana. Lehden levikki on noin 58 000 kpl. (Karavanaarit 2017, viitattu 9.11.2017.)

Jotta lehtimainonta on tehokasta, täytyy pitää mielessä mainonnan tehokeinot. Kylpyläsaari Oy:n mainonta tulee erottua lehden muista ilmoituksista. Suuri ilmoitus huomataan pientä paremmin, mutta kustannussyistä Kylpyläsaari Oy voi mainostaa paikallislehdissä myös pienemmillä ilmoituksilla, koska niissä se voi toimia melkein yhtä hyvin kuin suurempikin ilmoitus. Hyvän ilmoituksen esimerkkinä voidaan pitää Kylpyläsaari Oy:n Facebookissa julkaisemaa ilmoitusta Kylpyläsaaren superviikoista, joka on näkyvillä kuviossa 10.





KUVIO 10. Ilmoitus Kylpyläsaari Oy:n Facebook-sivuilla (Kylpyläsaari 2017, viitattu 13.11.2017)

Ilmoituksessa on paljon hyviä puolia. Lehtimainoksiin täytyy aina lisätä aina yrityksen logo, koska silloin ilmoitus voi jäädä mieleen, vaikka lehden lukija ei lukisikaan koko ilmoitusta. Logo löytyykin tästä ilmoituksessa ja Haapaveden ja Kylpyläsaari Oy:n logon väriä eli vaaleanvihreää on käytetty hyvin. Ilmoitus on mielenkiintoinen ja selkeä ja siinä on käytetty kuvia. Ilmoituksessa on kuitenkin hieman liikakin asiaa ja jotain tietoja olisi voinut karsia sekä yläkuva terassista olisi voitu jättää pois. Ilmoituksessa voisi olla myös yhteys yrityksen Instagram-tiliin ja tarkemmat yhteystiedot.

#### TAULUKKO 7. Lehtimainonnan toimenpiteet

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Lehtimainonta	- Pidetään kustannustehokkaana	- Valitaan muutama lehti, joissa mainostetaan tehokkaasti
	- Haapavesi- ja Pyhäjokiseutu-lehti	- Erityisesti mainostetaan tapahtumista, kahvilapalveluista ja välinevuokrauksesta - Majoitushaastatusta suunnataan yrityksille/yhdistyksille
	- Kaleva	- Keskitytään majoituksen mainontaan - Mainostetaan suosituimpia tapahtumia
	- Caravan-lehti	- Mainos leirintäoppaaseen - Majoitushaastatusta lehdistä säännöllisesti
	- Mainonnan tehokeinojen käyttö	- Logo aina esillä - Tarkempi mainonnan suunnittelu - Erottuminen muista mainoksista

## 4.5 Toimipaikkamainonta

Tässä osiossa keskitytään toimipaikan sisällä näkyvään mainontaan. Kylpyläsaari Oy:lle tarjoutuu kin hyvä mahdollisuus uudistaa täysin toimipaikkamainontansa, uuden päärakennuksen ansiosta. Toimipaikassa tullaan käyttämään yhtenäisiä värivalintoja sekä yrityksen logo on säännöllisesti esillä. Päärakennukseen tullaan sisällyttämään muun muassa julistetauluja, seinämainoksia sekä näyttörüutuja, jotka mainostavat yrityksen tarjoamia tuotteita sekä tapahtumia ja tulevia tapahtumia. Ilmoitustaulu pystytetään näkyvälle paikalle esimerkiksi päärakennuksen eteen.

Mainonnassa näkyvästi esillä ovat myös yrityksen yhteystiedot, majoittumisen ominaisuudet sekä varaamismahdollisuudet sekä yrityksen sosiaalisen median tilit. Hinnat ovat selvästi esillä kaikista maksullisista tuotteista sekä palveluista. Myös toimipaikan siisti ja nykyaikainen toimintaympäristö ovat hyvää mainosta yritykselle. Onkin tärkeä pysyä ajassa mukana ja uudistaa kalustoaan säännöllisesti sekä pitää pihapiiristä hyvää huolta.

Toimipaikkamainontaa on myös yrityksestä ulospäin näkyvä mainonta. Näyteikkunaa pidetään yhtenä tärkeimpänä ulospäin näkyvänä mainontana, mutta sitä varsinaisesti Kylpyläsaari Oy:llä ei ole, koska kyseessä ei ole yksittäinen liiketilaa, vaan leirintäalue. Kylpyläsaari Oy:n näyteikkunana voidaankin pitää sitä, miltä yrityksen toimipaikka näyttää ulkoapäin katsottuna. Kylpyläsaari näkyy hyvin isolle tielle mikä johtaa Haapavedelle, tai Haapavedeltä pois, ja se onkin yleinen kulkureitti monelle paikalliselle tai lähikunnissa asuville. Yrityksen täytyy pysyä houkuttelevan sekä kiinnostavan näköisenä ohikulkijoiden näkökulmasta.

Ulospäin näkyviä mainoksia, joita Kylpyläsaari Oy voi myös käyttää, ovat opasteet, jotka ohjaavat asiakkaita yrityksen toimipaikkaan. Opasteet tulee olla selkeitä sekä niitä on oltava tarpeeksi paljon, jotta myös paikasta tietämättömät osaavat saapua perille. Opasteissa on myös hyvä näkyä yrityksen logo ja lyhyt kuvaus palveluista mitä yritys tarjoaa. Yrityksen aukioloajat näkyvät heti toimipaikalle saavuttaessa sekä myös päärakennuksessa. Toimipaikan ulospäin näkyvään mainontaan kannattaakin jatkossa keskittyä enemmän, koska se on edullista ja tehokasta erityisesti Kylpyläsaari Oy:n kohdalla, joka sijaitsee näkyvällä paikalla.

## TAULUKKO 8. Toimipaikkamainonnan toimenpiteet

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Toimipaikkamainonta	- Yhtenäinen värimaailma	- Vaaleanvihreä, yrityksen logon mukaan
	- Logo esille	- Yrityksen logo säännöllisesti esillä myös yrityksen toimipaikassa
	- Käytetään eri mainonnan muotoja	- Julistetaulut - Seinämainokset - Näyttörüudut - Suuri ilmoitustaulu päärakennuksen eteen - Opasteet
	- Yrityksen tiedot näkyvästi esillä esimerkiksi ilmoitustaululla	- Yhteystiedot - Majoitusvaihtoehdot - Varaamismahdollisuudet - Hinnat
	- Toimipaikan siisti ulkoasu	- Kaluston uusiminen tarpeen mukaan - Pihapiiristä huolehtiminen

### 4.6 Ulkomainonta

Ulkomainonta voi olla sekä ostettua mainontaa sekä ilmaista. Pienillä paikkakunnilla, kuten Haapavedellä, on paljon mahdollisuuksia mainostaa ilmaiseksi yritystään ja nämä mahdollisuudet tulee myös Kylpyläsaari Oy:n käyttää hyväksi. Päivittäistavarakaupat tarjoutuvat ilmaiseksi ottamaan vastaan mainoksia ilmoitustaululleen. Kylpyläsaari Oy:n majoittumismainonta tulee olla esillä aina näissä päivittäistavarakauppojen ilmoitustauluilla ja tapahtumia mainostetaan aina, kun niitä järjestetään. Ilmoitustauluja löytyy Haapavedellä myös esimerkiksi liikuntahallilta, yritysten toimipaikoista sekä kahviloista, ja yrityksen kannattaa viedä mainoksiaan myös mahdollisuuksien mukaan lähikuntien ilmoitustauluille. Tämä ilmoitustyyppinen markkinointi on kohdistettu erityisesti Haapavedellä sekä lähikunnissa asuville kohderyhmille.

Liikennemainonta on hyvä markkinointikeino myös pienissä kunnissa. Siinä käytetään mainostilana liikennevälineiden ulko- ja sisäpintoja. Kylpyläsaari Oy:n keino liikennemainontaan on tehdä teip-

pauksia omasta logostaan esimerkiksi henkilöautoihin sekä takseihin. Takseihin esimerkiksi teip-pauksia voidaan laittaa taka- ja sivuikkunoihin tai koko taksi voidaan maalauttaa Kylpyläsaari Oy:n mainokseksi. Tämä on tietenkin maksullista, mutta hyödyllistä mainontaa. Kylpyläsaari Oy voi käyt-tää liikennemainonnassa omaa logoaan sekä vihreää värimaailmaa. Liikennemainonta on kohdis-tettu niin Haapavedellä sekä lähikunnissa asuville myös muissa kunnissa matkustaville, jotka ovat kiinnostuneita kotimaanmatkailuista.

Jättitaulut maanteiden varsilla viestittävät Kylpyläsaari Oy:stä myös ulkopaikkakuntalaisille. Tauluja voi sijoittaa niin Haapaveden läheisyyteen tai muualle Pohjois-Suomeen. Ulkopaikkakunnissa mai-nostaessa on vielä tärkeämpää muistaa, että kaikkia mainoslaitteita varten on haettava lupa kiin-teistövirastolta tai rakennuslautakunnalta. Maanteiden varsilla olevat mainokset menevät autoili-joilta nopeasti ohi, joten erityisesti niissä täytyy myös viestiä nopeasti ja tehokkaasti mitä haluaa sanoa. Tehokkaiden värien käyttö on suositeltavaa ja yrityksen logon on näytävä isosti.

Koska ulkomainosten katseluaika on todella lyhyt, täytyy huomio herättää ja viesti kertoa nopeasti. Ilmoitustauluilla olevissa mainoksissa voidaan kertoa enemmän tietoa, mutta muissa ulkomainon-nan muodoissa mainossanoman on oltava lyhyt ja mainoksessa kerrotaan vain yksi asia, esimer-kiksi usein voi vain Kylpyläsaari Oy:n logo olla riittävä. Mainoksissa käytetään helppolukuista teks-tityyppiä, kirkkaita, voimakkaita värejä, suuria kuvia sekä kerrotaan selvästi kuka myy ja mitä myy-dään.

#### *TAULUKKO 9. Ulkomainonnan toimenpiteet*

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Ulkomainonta	- Ilmoitustaulumainonta	- Haapavedellä ja lähikunnissa - Päivittäistavarakaupat - Liikuntahalli - Yrityksien toimipaikat
	- Liikennemainonta	- Ajoneuvojen teippaus - Kohdistetaan myös ulkopaikkakuntalaisille
	- Jättitaulut ja muut mainokset maanteiden varsille	- Sijoitetaan Haapaveden läheisyyteen sekä muualle Pohjois-Suomeen - Viestitään nopeasti ja tehokkaasti

## 4.7 Seuranta

Markkinointiviestinnän toimivuuden kannalta on tärkeää, että sitä seurataan säännöllisesti. Sen toimivuutta tulee arvioida sekä seurannan avulla markkinointiviestinnän jatkuva kehittäminen on mahdollista. Verkkosivujen ja hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata Google Analytics-työkalua käyttäen. Google Analytics-ohjelma tarkkailee yrityksen verkkosivujen kävijämääriä ja näin yritys saa suoraan tietoa verkkosivujen käytöstä sekä asiakkaiden verkkokäyttäytymisestä. Näitä tietoja, voidaan käyttää hyväksi verkkosivujen kehittämiseen. Myös Google AdWords antaa tietoa, kuinka paljon yrityksen Google mainoksia klikataan.

Seuranta voidaan suorittaa myös tarkkailemalla esimerkiksi keskustelufoorumeita ja sekä arvioita yrityksen Facebook-sivuilla. Näin selviää minkälaisena yrityksenä asiakkaat tai ulkopuoliset pitävät yritystä, eli minkälainen imago Kylpyläsaari Oy:llä on. Myös suora asiakkailta saatu palaute on arvokasta ja tulee aina ottaa huomioon. Asiakassuhteita tuleekin hoitaa jälkitoimenpiteillä ja niistä tulee ottaa opiksi. Jälkitoimenpiteillä vahvistetaan sitä käsitystä, että asiakas on tehnyt hyvän kaupan ja se lisää myönteistä kuvaa yrityksestä. Näitä toimenpiteitä Kylpyläsaari Oy:n asiakkaille ovat esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyden tiedusteleminen mökin vuokrauksen tai tapahtuman jälkeen, mahdollisten ongelmien selvittäminen sekä yhteyden pitäminen asiakkaisiin myös kaupanteon jälkeen. Kaikkien markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuutta voidaan seurata myös suoraa myynnin ja yritykseen tulevien kontaktien määrien perusteella.

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat myös hyvä keino selvittää markkinointiviestinnän onnistumista. Ne kertovat yritykselle suoraan ovatko asiakkaat tyytyväisiä yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan asiakkailta tietoa, mikä heidän mielestään palveluissa oli hyvää ja mitä tulisi kehittää. Ulkopaikkakuntalaisilta tai ulkomaalaisilta asiakkailta voidaan saada myös tietoa siitä, mistä he ovat saaneet tietää Kylpyläsaari Oy:stä. Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla palveluita voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita entistä paremmin. Kyselyn vas-

tanneiden kesken voidaan esimerkiksi arpoa palkintoja, jotta ihmiset saadaan vastaamaan kyselyihin tehokkaammin. Asiakastyytyväisyyskyselyt luovat myös myönteistä kuvaa yrityksestä, joka oikeasti välittää asiakkaidensa mielipiteistä sekä tarpeista. Se taas parantaa yrityksen imagoa.

*Taulukko 10. Seurannan toimenpiteet*

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Seuranta	- Verkkosivujen ja hakukonemarkkinoinnin seuranta	- Käyttöön Google Analytics-työkalu
	- Hakusanamainonnan seuranta	- Google AdWordsin antamat tiedot
	- Asiakkaiden mielipiteet	- Tarkkaillaan keskustelufoorumeita - Ollaan tietoisia arvosteluista sosiaalisessa mediassa - Suora palaute
	- Jälkitoimenpiteet	- Palautteet otetaan huomion ja niihin reagoidaan - Asiakkaisiin pidetään yhteyttä myös ostotapahtuman jälkeen
	- Asiakastyytyväisyyskyselyt	- Järjestetään aktiivisesti - Vastanneiden kesken voi arpoa palkintoja - Luovat myönteistä kuvaa yrityksestä

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan, mitkä olivat työn johtopäätökset ja kuinka opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan onnistui. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa, Kylpyläsaari Oy:tä, kehittämään markkinointiviestintäänsä. Kehitettävää toimenpiteitä pohtiessa, täytyi pitää mielessä, että kyseessä on pienehkö yritys pieneltä paikkakunnalta, joten toimenpiteiden tuli olla mahdollisimman kustannustehokkaita sekä helppoja toteuttaa. Tämä toi omia haasteita markkinointiviestintää suunniteltaessa, mutta tavoitteeseen kuitenkin päästiin. Työssä esitelty markkinointiviestinnän toimenpiteet ovatkin valittu yrityksen resurssien sekä kohderyhmien mukaisesti.

Tärkeimmiksi markkinointiviestinnän kehittämisen kohteiksi painottuivat yrityksen verkkosivut sekä sosiaalinen media, erityisesti niiden kustannustehokkuuden sekä näkyvyyden vuoksi. Lisäksi työssä käsiteltiin hakukonemarkkinointia, lehti-, toimipaikka- sekä ulkomainontaa, jotka ovat perinteisiä markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Pyrin selkeästi kertomaan jokaisesta käsitellystä toimenpiteestä, miksi niitä tulisi kehittää ja millä keinoilla. Uskon, että kehittämisideoista on hyötyä yrityksen markkinointiviestintään ja he tulevat ottamaan käyttöön suurimman osan suositelluista toimenpiteistä, omien mahdollisuuksiensa mukaan.

Työssä käytetty vetoketjumalli sopi hyvin työhön ja lisäsi työn helppolukuisuutta. Teoreettinen viitekehys kattaa riittävästi perusasiat markkinointiviestinnästä sekä sen kanavista ja keinoista. Työssä käytetyt lähteet ovat oleellisia ja ajankohtaisia. Pyrin käyttämään monipuolisesti kotimaista ja ulkomaista kirjallisuutta sekä Internet-lähteitä, siinä onnistuenkin. Haastatteluja, esimerkiksi yrittäjältä, olisin vielä kaivannut työhön, mutta ilman niitäkin tietoperusta oli riittävä, sillä oma tietoperustani yrityksestä sekä sen toimintaympäristöstä oli jo entuudestaan melko laaja.

Yrityksen lähtökohtatilannetta olisi ollut mahdollisuus käsitellä vieläkin kattavammin, mutta työssä käsitellyt lähtökohtatiedot antoivat riittävät tiedot yrityksen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Mielestäni erityisesti kilpailija-analyysi sekä nykyisen markkinointiviestinnän läpi käyminen ovat hyödyllisiä yritykselle sekä tälle työlle. Lähtökohta-analyysit kiteytyivät lopuksi SWOT-analyysiin, joka auttoi hyvin ymmärtämään kokonaisuuden yrityksen lähtökohtatilanteesta.

Opinnäytetyöprosessin aikataulutus oli realistinen ja työhön käytinkin lopulta noin kuusi kuukautta aikaa. Työ alkoi elokuussa aloituskeskustelulla, ohjausseminaari oli lokakuussa ja esitysseminaari

marraskuussa, eli työ eteni suunnitelman mukaan. Olen tyytyväinen, että sain suoritettua opinnäytetyöprosessin aikataulussa, koska tein samalla vuorotyötä ja omaan paljon aikaa vieviä harrastuksia. Välillä siis oli ongelmia löytää aikaa opinnäytetyön tekemiselle, mutta aikatauluttamisen sekä oman motivaationi ansiosta, aikaakin lopulta löytyi riittävästi. Työn loppua kohden meinasi tulla hieman kiire, mutta se vain lisäsi motivaatiota tehdä työ aikataulun mukaisesti loppuun.

Tiedonkulku sujui vaivattomasti ohjaavan opettajan sekä vertaisarvioijan kanssa. Opettajan kanssa kävin useamman kerran keskustelemassa opinnäytetyön etenemisestä ja pidimme myös yhteyttä sähköpostien välityksellä. Vertaisarvioija kannusti työn etenemisessä ja antoi tarvittavaa vertaistukea. Sekä ohjaavalta opettajalta, että vertaisarvioijalta sain hyödyllistä palautetta työhön liittyen ja erityisesti ohjaavasta opettajasta oli suuri apu siinä, että sain koottua runsaat ideani kirjalliseksi tuotokseksi.

Opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostavaa, mutta samalla myös haastavaa. Aihe oli mielenkiintoinen, koska toimeksiantaja on itselleni läheinen yritys kotipaikkakunnaltani ja tiesin, että työstä on oikeasti hyötyä yritykselle. Opin opinnäytetyöprosessista paljon. Teoriaviitekehys oli suurelta osalta ennestään jo tuttua, mutta haasteena olikin peilata se yrityksen toimintaan. Ymmärränkin nyt markkinointiviestinnän ja sen suunnittelun selkeämpänä kokonaisuutena sekä kehityin asiatekstin kirjoittamisessa työn edetessä. Uskon, että tämän opinnäytetyön tekemisestä on hyötyä niin yritykselle toiminnassaan, kuin minulle tulevaisuuden työelämässä.



## LÄHTEET

Anttila, K. 2017. Kylpyläsaaren yrittäjä on vaihtunut kaikessa hiljaisuudessa. Haapavesi-lehti+. Viitattu 25.9.2017, <https://www.haapavesi-lehti.fi/140279/kylpylasaaren-yrittaja-on-vaihtunut-kai-kessa-hiljaisuudessa/s/d7acc73e>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Haapaveden kaupunki 2013. Majoitus- ja ohjelmapalveluita. Viitattu 10.10.2017, <http://www.haapavesi.fi/matkailu/majoituspalvelut.html>.

Hotelli Haapakannel 2017. Huonehinnat. Viitattu 10.10.2017, [http://www.haapakannel.com/huoneiden\\_hinnat.htm](http://www.haapakannel.com/huoneiden_hinnat.htm).

Internetmarkkinointi.com 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Viitattu 1.11.2017, <http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>.

Karavaanarit 2017. Caravan-lehti. Viitattu 9.11.2017, <https://www.karavaanarit.fi/jasenyys/jasenedut/caravan-lehti/>.

Kulttuurikartano Pekan Pirtit 2017. Facebook 29.4.2017 tilapäivitys. Viitattu 10.10.2017, <https://www.facebook.com/kulttuurikartano.pekanpirtit/>.

Kylpyläsaari 2017. Facebook 6.7.2017 tilapäivitys. Viitattu 13.11.2017, <https://www.facebook.com/uusikylpylasaari/>.

Kylpyläsaari camping 2017a. Kylpyläsaari camping. Viitattu 26.9.2017, <http://www.kylpylasaari.fi>.

Kylpyläsaari camping 2017b. Välinevuokraus. Viitattu 26.9.2017, <http://www.kylpylasaari.fi/valinevuokraus>.

Laakso. H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lätti, S. & Mäenpää, E. 2015. Kohdemarkkinointi. Aalto Yliopisto Kauppakorkeakoulu. Viitattu 13.10.2017, [https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/136456/mod\\_resource/content/1/L04%20Kohdemarkkinointi.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/136456/mod_resource/content/1/L04%20Kohdemarkkinointi.pdf).

Martin, M. 2017. Porter's Five Forces: Analyzing the Competition. Business News Daily. Viitattu 12.10.2017, <http://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>.

OnnistuYrittäjänä.fi 2015. SWOT-analyysi - uhka vai mahdollisuus? Viitattu 12.10.2017, <https://www.onnistuyrittajana.fi/swot-analyysi-uhka-vai-mahdollisuus>.

Parri, J. 2015. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 1.11.2017, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>.

Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskus. Työttömyyden rakenne seutukunnittain 2016. Viitattu 12.10.2017, [https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/14617865/Tyottomyys\\_seutukunnittain\\_tammi-kuu\\_2016.pdf/34eaa9c9-73bf-46fa-b0bb-c599da6db2e6](https://www.ely-keskus.fi/documents/10191/14617865/Tyottomyys_seutukunnittain_tammi-kuu_2016.pdf/34eaa9c9-73bf-46fa-b0bb-c599da6db2e6).

Post, J. 2017. What Is a PEST Analysis? Business News Daily. Viitattu 13.10.2017, <http://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>.

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Nettibisnes.Info. Viitattu 16.11.2017, <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi: Suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. Porvoo: WSOY.

Strategy-Train 2009. 2.2.4 Miten soveltaa tätä analyysimenetelmää? Viitattu 12.10.2017, <http://st.merig.eu/index.php?id=100&L=2>.

Suojanen, J. 2014. Hakukoneoptimointi vai Google Adwords? Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 16.11.2017, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-vai-google-adwords>.

Tilastokeskus 2017. Kuntien avainluvut. Viitattu 27.9.2017, <http://www.stat.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html>.

Viestintätoimisto Eliel Oy 2014. Laadukkaiden verkkosivujen merkitys. Viitattu 1.11.2017, <http://elielviestinta.fi/laadukkaiden-verkkosivujen-merkitys/>.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita Publishing Oy.

Villa Korkatti 2015. Majoitus. Viitattu 10.10.2017, <http://www.villakorkatti.fi/majoitus/>.

Vuokko, E. 2016. Neljä syytä ottaa Instagramin yritysprofiili käyttöön. Dagmar Helsinki. Viitattu 7.11.2017, <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/nelja-syyta-ottaa-instagramin-yritysprofiili-kayttoon/>.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.

## TOIMENPIDELISTA

## LIITE 1

Kanava	Toimenpide	Sisältö
Verkkosivut	- Navigointipalkin uudelleen jäsentely	- Katso esimerkkinä kuvio 9.
	- Visuaalisuuden hyödyntäminen	- Logo suuremmaksi, pääkuvan vaihtaminen houkuttelevampaan, paljon laadukkaita kuvia jokaiselle sivulle, 360asteen kuvat, videot
	-Tietojen jäsentely	-Etusivulle lyhyt esittely, kattavat tiedot majoi- tusvaihtoehtoista ja muista palveluista, ajan- kohtaista-osio myös etusivulle
	- Sosiaalisen median tilit näkyviin	- Löytyy sekä etusivulta että yhteystiedoista
	-Varauspainike käyttöön	- Yhdistää suoraan majoituksen varaamiseen. Löytyy etusivulta, majoitusvaihtoehtoista sekä yhteystiedoista
Hakukonemarkkinointi	- Ulkoistetaan tai tehdään itse	- Ulkoistetaan esimerkiksi yritykselle tai tieto- tekniikan opiskelijalle
	- Verkkosivujen rakenne muutetaan niin, että ha- kukone löytää sen helposti	- Linkkien lisääminen verkkosivuille - Avainsanojen lisääminen verkkosivuille
	- Hakusanamainonta	- Google AdWords käyttöön - Seurataan kannattavuutta klikkauksien määrän avulla
	- Tehdään itse tai ulkoistetaan	- Hakukonemarkkinoinnin toteuttaa verkkosi- vujen ylläpitäjä
Facebook	- Profiili- ja kansikuvan vaihtaminen	- Profiilikuvaksi yrityksen logo -Kansikuvaa voi vaihtaa esim. vuodenaikojen mukaan
	- Laadukkaat julkaisut	- Ajankohtaisen tiedon jakaminen - Oikeinkirjoituksen tarkistaminen
	- Visuaalisuuden hyödyntäminen	- Jokaiseen julkaisuun laadukas kuva/video - Live-videoiden käyttö - Kuva-albumit käyttöön
	-Perustiedot yrityksestä esille	- Yhteystiedot Tietoja-sivulle - Linkki verkkosivuille ja Instagram-tilille

Instagram	- Aktiivinen päivitystahti	- Sesonkiaikaan 4 päivitystä/vk - Sesongin ulkopuolella 1 päivitys/vk - Päivityksien ajastaminen
	- Sivujen seuraaminen	- Kommenttien ja arvosteluiden huomioiminen - Asiattomat kommentit poistetaan
	- Kilpailut	- Tykkäämiskilpailut - Mielikuvituksen käyttö sallittua
	- Jäätelökioskin sivujen poisto	- Facebook-sivut yhdistetään yhdeksi sivuksi
	- Profiilikuvan vaihto	- Profiilikuvaksi yrityksen logo
	- Visuaalisuuden hyödyntäminen	- Laadukkaita ja kiinnostavia kuvia - Kuvat korostavat kuvatekstin sanomaa - Videot ja live-videot
Lehtimainonta	- Hashtagien käyttö	- Jokaiseen julkaisuun #kylpyläsaari
	- Aktiivinen päivitystahti	- Sesonkiaikaan 4 päivitystä/vk - Sesongin ulkopuolella 1 päivitys/vk
	- Kilpailut	- Tykkäämiskilpailut
	- Jäätelökioskin tilin poistaminen	- Instagram-sivut yhdistetään yhdeksi sivuksi
	- Pidetään kustannustehokkaana	- Valitaan muutama lehti, joissa mainostetaan tehokkaasti
	- Haapavesi- ja Pyhäjokiseutu-lehti	- Erityisesti mainostetaan tapahtumista, kahvilapalveluista ja välinevuokrauksesta - Majoitusmainonta suunnataan yrityksille/yhdistyksille
	- Kaleva	- Keskitytään majoituksen mainontaan - Mainostetaan suosituimpia tapahtumia
	- Caravan-lehti	- Mainos leirintäoppaaseen - Majoitusmainonta lehdissä säännöllisesti
	- Mainonnan tehokeinojen käyttö	- Logo aina esillä - Tarkempi mainonnan suunnittelu - Erottuminen muista mainoksista

Toimipaikkamainonta	- Yhtenäinen värimaailma	- Vaaleanvihreä, yrityksen logon mukaan
	- Logo esille	- Yrityksen logo säännöllisesti esillä myös yrityksen toimipaikassa
	- Käytetään eri mainonnan muotoja	- Julistetaulut - Seinämainokset - Näyttöruudut - Suuri ilmoitustaulu päärakennuksen eteen - Opasteet
	- Yrityksen tiedot näkyvästi esillä esimerkiksi ilmoitustaululla	- Yhteystiedot - Majoitusvaihtoehdot - Varaamismahdollisuudet - Hinnat
	- Toimipaikan siisti ulkoasu	- Kaluston uusiminen tarpeen mukaan - Pihapiiristä huolehtiminen
Ulkomainonta	- Ilmoitustaulumainonta	- Haapavedellä ja lähikunnissa - Päivittäistavarakaupat - Liikuntahalli - Yrityksien toimipaikat
	- Liikennemainonta	- Ajoneuvojen teippaus - Kohdistetaan myös ulkopaikkakuntalaisille
	- Jättitaulut ja muut mainokset maanteiden varsille	- Sijoitetaan Haapaveden läheisyyteen sekä muualle Pohjois-Suomeen - Viestitään nopeasti ja tehokkaasti
	- Mainonnan tehokeinot	- Logo esille - Helppolukuinen tekstityyppi - Voimakkaat värit - Suuret kuvat - Kerrotaan selvästi kuka myy ja mitä myydään
Seuranta	- Verkkosivujen ja hakukonemarkkinoinnin seuranta	- Käyttöön Google Analytics-työkalu
	- Hakusanamainonnan seuranta	- Google AdWordsin antamat tiedot
	- Asiakkaiden mielipiteet	- Tarkkaillaan keskustelufoorumeita

- |                              |  |
|------------------------------|--|
|                              | <ul style="list-style-type: none"><li>- Ollaan tietoisia arvosteluista sosiaalisessa mediassa</li><li>- Suora palaute</li></ul>  |
| - Jälkitoimenpiteet          | <ul style="list-style-type: none"><li>- Palautteet otetaan huomioon ja niihin reagoidaan</li><li>- Asiakkaisiin pidetään yhteyttä myös ostotahtuman jälkeen</li></ul>        |
| - Asiakastyytyväisyyskyselyt | <ul style="list-style-type: none"><li>- Järjestetään aktiivisesti</li><li>- Vastanneiden kesken voi arpoa palkintoja</li><li>- Luovat myönteistä kuvaa yrityksestä</li></ul> |
-